

MASLO Christian

Effiziente Werbung 2.0

**Virales Marketing und soziale Netzwerke unter
Berücksichtigung ihrer Eignung als Werbemedium**

eingereicht als

B A C H E L O R A R B E I T

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Management - Wirtschaftskommunikation

Prüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Wien, 2011

Ich versichere hiermit,

dass ich die folgende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Literaturverzeichnis angegebenen Quellen, nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ich versichere weiters,

dass ich diese Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland an einer Universität oder Fachhochschule in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Teil I – Einleitung	1
1. Problemstellung und Formulierung der Forschungsfrage	1
2. Zielsetzung	3
3. Methodische Vorgehensweise	4
Teil II - Effizient werben – Marketing heute	6
1. Mundpropaganda – das Erfolgsgeheimnis viralen Marketings.....	6
1.1. Begriffsdefinition	6
1.2. Begriffsabgrenzung	7
1.3. Effektivität von Mundpropaganda	8
1.4. Entstehung von Mundpropaganda.....	9
1.5. Wie wird Mundpropaganda ausgelöst	11
1.6. Wirksame Methoden und Faktoren.....	12
1.7. Mundpropaganda und Netzwerke.....	17
2. Virales Marketing.....	25
2.1. Begriffsdefinition	25
2.2. Formen des viralen Marketings	27
2.3. Die virale Kampagne – Planung und Umsetzung	30
2.3.1. Kernbestandteile	30
2.3.2. Ziele und Zielgruppen.....	36
2.3.3. Übertragung im viralen Marketing	39
2.3.4. Erfolgsmessung.....	47
Teil III - Soziale Netzwerke und ihre Eignung als Werbemedium.....	52
1. Soziale Netzwerke – Allgemein	52
1.1. Begriffsdefinition und Funktionsweise	52
1.2. Mögliche Gliederung der Plattformen	55
1.3. Gründe für eine Mitgliedschaft.....	56
1.4. Das Geschäft mit sozialen Netzwerken	58
2. Personalisierte Werbung – Targeting.....	59
2.1. Begriffsdefinition	59
2.2. Arten von Targeting	61
2.3. Vorteile / Chancen vs. Nachteile / Risiken	62
3. Fallbeispiel <i>Facebook</i>	63
3.1. Allgemeines	63
3.2. Werben auf <i>Facebook</i>	64
3.2.1. Rahmenbedingungen	64
3.2.2. Arten der Werbung	66
3.2.3. Gestaltung einer Werbeanzeige	71
4. Handlungsempfehlung für den Einsatz in / von sozialen Netzwerken	74
Conclusio	76
Literatur- und Quellenverzeichnis	78

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Bezeichnung	Seite
Abbildung 1:	Six-Degrees-of-Separation.....	21
Abbildung 2:	Kleine-Welt-Phänomen, Anzahl der Zwischenpersonen	23
Abbildung 3:	Kleine-Welt-Phänomen, Ende der Versorgungskette.....	24
Abbildung 4:	Charakteristika effektiver Kommunikationsmittel.....	40
Abbildung 5:	Vergleich der Kommunikationsstruktur von klassischen Massenmedien und dem Internet	41
Abbildung 6:	Möglichkeiten des Seedings von Kampagnengütern	46
Abbildung 7:	Nokia-Fanseite auf Facebook.....	67
Abbildung 8:	Gästebucheintrag der Fanseite von Nokia.....	68
Abbildung 9:	Diverse Werbeanzeigen.	69
Abbildung 10:	Gestaltung einer Werbeanzeige – Start	71
Abbildung 11:	Gestaltung einer Werbanzeige – Definition der Zielgruppe	72
Abbildung 12:	Gestaltung einer Werbanzeige – Festlegen von Budget, Kosten und Zeitraum	73

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to Customer
CPC	Cost-per-Click
CPM	Cost-per-Impression
engl.	englisch
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	High Definition
HTML	Hypertext Markup Language
i. d. R.	in der Regel
IM	Instant Messenger / Instant Messaging
IP	Internet Protocol
MP	Mundpropaganda
o. Ä.	oder Ähnliches/Ähnlichem
o. g.	oben genannt
u. Ä.	und Ähnliches / Ähnlichem
Pdf	Portable document format
SN	Soziales Netzwerk
sog.	Sogenannt
SMS	Short Message Service
SPAM	urspr. SPiced hAM
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
VC	Virtual Community
VM	Virales Marketing
WoM	Word-of-Mouth
WWW	World Wide Web

Abstract

Der Umstand der immergrößer werdenden Ineffizienz klassischer Werbung und des weltweiten Anstiegs sozialer Netzwerke, machen zwangsläufig neue Erscheinungsformen unternehmerischen Werbens nötig. Die vorliegende Arbeit soll einen Einblick in neue Formen des Marketings geben und aufzeigen, ob und wie Unternehmen in sozialen Netzwerken werbetechnisch aktiv werden können.

Due to growing inefficiency of traditionally advertising as well as the global rise of social networks there is a need in changing the current type of advertising. The present study should give you an insight to identify new marketing techniques and should also show whether companies are able to advertise in social networks and how it would work.

Teil I – Einleitung

1. Problemstellung und Formulierung der Forschungsfrage

Werbung ist aus unserem Leben heute nicht mehr wegzudenken. Wir begegnen ihr hundertfach, und das täglich. Sie ist überall. Egal ob beim Fernsehen, beim Radiohören, beim Lesen einer Zeitschrift oder beim einfachen Spazieren gehen durch die Straßen. In all diesen Situationen sind wir der Werbung ausgesetzt. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass laut einer Studie jeder Konsument pro Tag mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert wird. In Minuten und Stunden übertragen, beschäftigen wir uns mittlerweile bewusst und unbewusst circa zwölf Stunden pro Woche mit Werbung. Rechnet man den täglichen Schlaf von acht Stunden heraus, dann verbringen wir fast jede neunte Minute unseres Lebens in Kontakt mit Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspots.¹ Daraus resultierend, ist der Konsument einem ungeheuren Informationsüberschuss ausgeliefert. Die Menschen können und wollen die Unmengen an Werbung, der sie tagtäglich ausgesetzt sind, nicht länger wahr- und aufnehmen. Überblättern von Anzeigen in Zeitschriften oder der Wechsel des Senders bei Werbepausen im Radio und Fernsehen sind die logische Konsequenz.

Um die Aufmerksamkeit der Kunden auf das eigene Produkt zu lenken, werden sündhaft teure Werbespots - zum Teil mit millionen-schweren Werbeverträgen – gedreht und professionelle Grafikdesigner mit Anzeigengestaltungen beauftragt. Eine Zeit lang schien es eine Art ungeschriebenes Gesetz gegeben zu haben, welches besagt „viel ist viel!“, sprich nur Unternehmen mit entsprechender finanzieller Ausstattung und Werbebudget, haben die Chance, Kunden über Werbung zu erreichen und von dessen Produkten zu überzeugen. Nach heutiger Ansicht weiß man jedoch, dass ein großes Werbebudget keineswegs eine Erfolgsgarantie darstellt.

Expertenschätzungen zufolge stehen bei mittlerweile mehr als 75% der Kampagnen, die Kosten zur Weckung der Kundenaufmerksamkeit, in keinem wirtschaftlich ausgewogenen Verhältnis. Der tatsächliche Nutzen, sprich der Erfolg

¹ Vgl. Langner, 2009, S. 13

einer Kampagne, der sich in Absatzsteigerung, Markenbekanntheit (Brand-Awareness) oder sonstigen Kennzahlen ausdrücken lässt, ist demnach kleiner als die insgesamt dafür aufgewendeten Mittel und Arbeitseinsatz. Man spricht hierbei von der immer größer werdenden Ineffizienz klassischer Werbung. So versickern gemäß Langner, 22 der in Deutschland jährlich für Werbung ausgegebenen 29 Milliarden Euro unbemerkt.²

Nur zu gerne und unermüdlich versprechen uns Werbeagenturen, die Botschaft über neue Produkte mit neuen Konzepten „an den Mann“ bringen zu können. Doch aufgrund der erwähnten Informationsflut wissen wir, dass der kostenintensiv umworbene Kunde hier einfach nicht mitspielt.³

Eine weitere Rolle für diesen drastischen Trendwechsel im Bereich der Werbung spielt der Computer. Bediente man sich seiner früher lediglich für Kalkulationen, Erstellung von Listen und Abfassung von Texten, hat er heutzutage Einfluss auf nahezu jeden Bereich unseres Lebens. Zum Beispiel werden Kontakte nicht mehr im Cafe um die Ecke sowie in Nachtclubs, sondern immer öfter im Internet geknüpft. Egal ob in sogenannten Messenger-Programmen, Chatrooms, Foren oder sozialen Netzwerken wie *Twitter*, *StudiVZ* oder *Facebook*, hier findet jeder seines gleichen, was in den letzten Jahren zu unvorstellbarer Begeisterung vor allem für soziale Netzwerken führte. Heutzutage stellt sich nicht die Frage *wer*, sondern *wer noch nicht* Mitglied von *Facebook* und *Co.* ist. Diesbezüglich stehen Überlegungen an, ob und in welcher Hinsicht Unternehmen von diesem Boom profitieren können. Vor allem soziale Netzwerke, in welchen mehrere hundert Millionen Menschen aus allen Teilen der Erde registriert sind und persönliche Daten von sich preisgeben, stellen ein extrem lukratives Medium für Unternehmen und deren werbetechnischen Aktivitäten dar. Ihnen bietet sich auf diese Weise ein riesiger, aufgrund persönlicher Angaben der Benutzer relativ leicht zu selektierender, potenzieller Kundenstock, welchem gezielt, individuell abgestimmte Werbung unterbreitet werden kann. Dies bedeutet im Gegensatz zu TV, Radio, Zeitungen & Co ein sehr kostengünstiges und zugleich höchsteffizientes Mittel, geeignete Personen zielgenau für kommerzielle Zwecke zu erreichen.

² Vgl. Langner, 2009, S. 14f

³ Vgl. Kröber-Riel / Esch, 2004, S. 26ff

Angesichts dieser Umstände lässt sich die Forschungsfrage und Themenstellung dieser Arbeit wie folgt definieren:

Welche Möglichkeiten haben Unternehmen, in Zeiten steigender Ineffizienz klassischer Werbemethoden und aufstrebender virtueller Netzwerke, ihre Kunden erfolgreich anzusprechen.

Dadurch kristallisieren sich folgende zwei Unterfragen heraus:

- Wie sieht effektives Marketing heutzutage aus und was unterscheidet es von bisherigen Methoden?
- Was sind soziale Netzwerke und wie funktionieren diese? Was zeichnet sie als Werbemedium gegenüber klassischer Medien aus und ist es möglich/sinnvoll, in solchen kommerziell tätig zu werden?

2. Zielsetzung

Seit Jahren schon hat Werbung mit zunehmenden Problemen zu kämpfen. Die klassischen Marketing-Instrumente sind längst nicht mehr so effektiv, wie sie dies vielleicht vor geraumer Zeit einmal waren. Auch was die für Marketing-Aktivitäten genutzten Medien betrifft, sind in Zeiten des aufstrebenden Internets, vor allem des Web 2.0, düstere Zeiten angebrochen. Diverse Drucksorten, TV und Radio werden als Werbemedium immer ineffizienter und gehören somit immer mehr zum sprichwörtlichen alten Eisen.

Was bedeutet dieser Umstand nun für Werbung? Wird es sie in Zukunft etwa nicht mehr geben? Die ist ganz klar zu verneinen! Werbung wird es in irgendeiner Art und Weise immer geben. Ganz im Gegenteil. Aufgrund der immer schneller voranschreitenden Entwicklungen, vor allem im Bereich der Medien und immer neueren Erkenntnissen im Bereich der Sozialwissenschaften befindet sie sich jedoch in einem ständigen Wandlungsprozess.

Angesichts der immer dichter werdenden globalen Vernetzung baut heutige Werbung in zunehmendem Maße einerseits auf Mundpropaganda und andererseits auf das Medium Internet und sozialen Netzwerken.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen theoretischen Einblick in den komplexen Bereich der Mundpropaganda, sowie dem darauf aufbauenden viralen Marketing zu geben. Dem Leser soll die Besonderheit dieses Konzepts gegenüber klassischer Werbung vor Augen geführt werden. Als zweiten Schwerpunkt dieser Arbeit, soll sich den sozialen Netzwerken angenommen werden. Neben einer grundsätzlichen Klärung, um was es sich dabei handelt, wie sie funktionieren und aufgebaut sind, soll vor allem der Frage nachgegangen werden, ob und inwiefern sie sich als Werbemedium eignen.

3. Methodische Vorgehensweise

Die prinzipielle Vorgehensweise zur Bearbeitung dieser Thematik bzw. zur Beantwortung der Forschungsfrage war von Anfang an klar. Den größten Teil des theoretischen Wissens, welcher in diese Arbeit eingeflossen ist, eignete ich mir durch Studium diverser Bücher an. Dabei handelte es sich überwiegend um fach einschlägige Literatur, welche zum Teil bereits im Rahmen des Studiums durchgenommen wurden. Darüber hinaus drang ich durch Online-Recherchen immer tiefer in diese Thematik ein und kam so zu immer aktuelleren und vor allem mehr praxisbezogenen Informationen. Abgerundet durch Medienberichte und diverse Studien, bot sich mir ein sehr reichhaltiges Informationsangebot, welches ich in die vorliegende Arbeit einfließen ließ. Die Aussagen aus diversen Quellen wurden dabei in einen logischen Zusammenhang gebracht.

Die vorliegende Arbeit ist aufgrund einer besseren Übersicht sowie einem logischen Aufbau folgend, in drei Hauptteile unterteilt, welche sich in weitere Unterkapitel unterteilen.

Beim ersten Teil handelt es sich mehr oder weniger um eine Einführung in diese wissenschaftliche Arbeit. Es sollen in diesem Punkt die Problemstellung und deren Relevanz, das Ziel sowie der Aufbau der Arbeit näher erläutert werden. Warum wurde dieses Thema gewählt? Welches Ziel verfolgt diese Arbeit und wie ist sie aufgebaut? In diesem ersten Teil geht es um die Beantwortung all dieser Fragen.

Kapitel II und III stellen das eigentliche Herzstück dieser Arbeit dar. Sie widmen sich der inhaltlichen Auseinandersetzung mit der Themenstellung.

Kapitel II handelt von neuen Marketingformen, die dem Trend der immer größer werdenden Ineffektivität klassischer Werbung entgegenwirken soll. Es werden Mundpropaganda sowie das darauf aufbauende virale Marketing in weiteren Unterkapiteln ausführlich erläutert. Anhand einiger Beispiele aus der Praxis, sollen die theoretischen Inputs verständlich gemacht werden. Dadurch soll dem Leser ein sehr guter Einblick in diese Thematik ermöglicht werden.

In Kapitel III geht es um soziale Netzwerke. Neben der Klärung grundsätzlicher Fragen nach der Definition, Funktionalität und Aufbau, soll dem Leser auch gezeigt werden, ob und in wie fern sich diese für unternehmerische Werbung eignen. Auch hier soll die Thematik durch zahlreiche Beispiele abgerundet und besser veranschaulicht werden.

Beim Punkt „Conclusio“ handelt es sich um ein abschließendes, subjektives Resümee zu diesem Thema, in welchem auch mögliche Zukunftstendenzen aufgezeigt werden sollen.

Den endgültigen Abschluss dieser Arbeit setzt das Literaturverzeichnis, in welchem alle verwendeten Quellen alphabetisch aufgelistet sind. Begonnen wird hierbei mit literarischen Quellen wie Büchern, Schriftstücken und Arbeiten, gefolgt von Entnahmen aus dem Internet.

Teil II Effizient werben – Marketing heute

1. Mundpropaganda – das Erfolgsgeheimnis viralen Marketings

1.1. Begriffsdefinition

Das Stichwort für effektive Werbung lautet Mundpropaganda. Doch was ist Mundpropaganda? Wie entsteht sie? Welche Medien nutzt sie?

Mundpropaganda oder auch Mund-zu-Mund-Propaganda (engl. Word-of-Mouth) meint den über persönliche Kommunikation stattfindenden Austausch von Informationen, Empfehlungen, etc. Dieser erfolgt direkt, also nicht flächendeckend, wie der Name schon sagt, von Mund zu Mund. Damit ist gemeint dass die Verbreitung von Person zu Person erfolgt und nicht wie bei Massenmedien (TV, Radio, Printmedien etc.) von einem Punkt aus an viele Personen gestreut wird. Dies macht vor allem eines deutlich. Mundpropaganda gibt es, seit dem Menschen miteinander kommunizieren. Sie ist demnach wohl die älteste und wahrscheinlich auch effektivste Form des Marketings.⁴ Mundpropaganda ist jegliche Kommunikation zwischen Individuen über Produkte, Dienstleistungen, Marken, die ohne kommerziellen Hintergedanken geschieht. Sie ist nicht notwendigerweise an mündliche oder schriftliche Äußerungen gebunden. Hierbei vollzieht sich die Übertragung von Informationen jedoch nicht nur über Text, sondern über Bilder, Videos und jede andere denkbare Kommunikationsform.⁵

Was macht Mundpropaganda nun aber so effektiv und hebt es von klassischer Werbung ab? Ausgangspunkt ist die bereits Eingangs erwähnte Reizüberflutung, welcher wir tagtäglich ausgesetzt sind. Durch die sich ständig wiederholenden Versprechungen und Empfehlungen der Werbetreibenden haben diese einerseits erheblich an Erinnerungswert, viel wichtiger jedoch, an Glaubwürdigkeit verloren. Der Umstand, viel wichtiger noch die Erkenntnis der Kunden, dass Unternehmen und somit auch die Werbetreibenden, überwiegend an Mehrung ihres Umsatzes und Macht interessiert sind, hat dazu geführt dass die Gesell-

⁴ Vgl. Virales Marketing & Social Media Marketing. Emotionen zum Weiterempfehlen. Virales Marketing vorgestellt; online im WWW unter URL: <http://www.nutzerfreundlichkeit.de/allgemeines/virales-marketing/> , [29.10.2010]

⁵ Vgl. Röhrlingshofer, 2008, S. 27

schaft sensibler und vor allem sehr viel kritischer auf klassische kommerzielle Werbung eingestellt ist. Es wird quasi ein Abwehrschild geschaffen, der die nicht selten Millionen-Euro-schweren Werbekampagnen zur reinen Luftnummer werden lassen, die von den Konsumenten nicht die kleinste Beachtung finden. Denn Beweggründe klassischer Werbung sind überwiegend monetärer Natur, sprich die zuständigen Personen werden für das Werben bezahlt. Ob diese Leute demnach auch immer selbst hinter dem stehen, für das sie werben, ist zu bezweifeln.

Anders ist es bei Mundpropaganda. Hier findet der Austausch von Informationen, Empfehlungen, Tipps und Ratschlägen nämlich nicht durch von Unternehmen beauftragte und hierfür entlohnte, sondern zwischen unabhängigen Personen statt. Unter solch unabhängigen Personen können Freunde, Verwandte, Bekannte oder aber auch Meinungsführer verstanden werden. Grund ist das höhere Vertrauen in diese Personen und der daraus resultierenden höheren Sicherheit, bezogen auf Wahrheit, Richtigkeit und Absicht. Denn diese Personen handeln, sprich werben, aus reiner Überzeugung und aus freien Stücken und nicht weil sie dafür im Gegenzug entlohnt werden.⁶

1.2. Begriffsabgrenzung

Mundpropaganda-Marketing NICHT Empfehlungs-Marketing

Obwohl es sich im ersten Moment lediglich wie ein Synonym des jeweils Anderen anhört, und es zugegebenermaßen auch einige Überschneidungen gibt, sind diese beiden Disziplinen von einander getrennt zu sehen. Vor allem in Punkto Zielrichtung und Zeithorizont bestehen wesentliche Unterschiede.

„Empfehlungsmarketing will mithilfe einer geeigneten Wahl der Mittel eine möglichst große Anzahl von positiven Empfehlungen stimulieren, um auf diese Weise Neukundengeschäft und dauerhaft gesteigerte Umsätze zu generieren. (...) Insofern ist Empfehlungsmarketing eher strategisch angelegt und damit langfristiger Natur.“⁷

⁶ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 29ff

⁷ URL: <http://blog.kennstduenein.de/2009/08/empfehlungsmarketing-oder-mundpropaganda/>, [27.10.2010]

Eine Empfehlung impliziert über die reine Kommunikation hinaus einen Einfluss nehmenden Handlungshinweis, sei er positiver oder negativer Natur, dem in den meisten Fällen eine eigene Erfahrung mit dem Angebot vorausgeht. Dabei wird in der Regel ein nicht kommerzielles Interesse des Empfehlenden unterstellt. Das macht ihn glaub- und vertrauenswürdig.⁸

Folglich handelt es sich beim Empfehlungsmarketing um einen langfristigen, taktischen Prozess, wohingegen der Prozess beim Mundpropaganda-Marketing eher kurzweilig ist und als Ziel die Verbreitung eines neuen Produktes, Dienstleistung, Nachricht, etc. über den täglichen Gesprächsstoff hat.

Weiters ist auch anzumerken, dass sich Mundpropaganda-Marketing mit allen Aspekten der Kommunikation beschäftigt. Im Gegensatz dazu, Empfehlungsmarketing lediglich auf jenen Teil der Mundpropaganda beschränkt ist, welcher von bereits bestehenden Kunden ausgeht.⁹

1.3. Effektivität von Mundpropaganda

Die Funktionsweise von Mundpropaganda ähnelt stark jener, einer Epidemie. Gleich einer Kettenreaktion erfolgt die Verbreitung exponentiell und nahezu unaufhaltsam.

Zum besseren Verständnis hierzu ein kleines Rechenbeispiel:

Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter schon 625, dann 3125, dann 15625 und so weiter.¹⁰

Dieses, von Sascha Langner konstruierte Beispiel, soll kurz aufzeigen, welche, im Hinblick auf die Menge der potentiellen Kunden, unvorstellbare Dimensionen, innerhalb solch kurzer Zeit, durch (erfolgreiche!) Mundpropaganda erreicht werden können.

⁸ Vgl. Schüller, 2008, S. 27

⁹ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 27-28

¹⁰ Vgl. Langner, 2009, S. 15

Hinzu kommt weiters, dass solch eine Weitergabe, wie bereits erwähnt, über unabhängige, also mehr oder weniger auch vertraute Personen erfolgt. Dies hat zur Folge, dass die Information, die Empfehlung oder auch Botschaft nicht überflüssig sondern als wertvoll und interessant erachtet wird und somit zu einer gesteigerten Beachtung und höherem Interesse (im Marketingjargon auch „Involvement“ genannt) führt.

Ein weiterer Aspekt, der Mundpropaganda auszeichnet, ist neben einer effizienten Verbreitung auch die Tatsache, dass hierbei seitens des Unternehmens ein relativ geringer Aufwand zu betreiben ist. Einmal im Gang gesetzt, verbreitet sich die Botschaft fast ganz ohne weiteres Zutun. Dem Unternehmen kommt lediglich eine Kontroll- und Steuerungsfunktion zu. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Aufwand insgesamt gering ist. Will man ein so mächtiges Werkzeug in seine Werbemaßnahmen integrieren, so gehört dies im Vorfeld penibelst geplant. Denn genau so effektiv Mundpropaganda bei richtiger Anwendung sein kann, stellt sie bei falscher oder unachtsamer Handhabung ein gravierendes Problem dar.

1.4. Entstehung von Mundpropaganda

Der Mensch ist ein Rudeltier. Das Verhalten eines Individuum bzw. einer Zielgruppe setzt sich aus der Gesamtheit des Verhaltens der Individuen einer Gesellschaft zusammen. Langner führt dieses Phänomen auf den Urinstinkt des Überlebens zurück. So wie die Orientierung am Rudel in der Tierwelt Sicherheit und Versorgung sicherstellt, dürfte dieses Verhaltensmuster auch tagtäglich bei uns Menschen zum Tragen kommen, wodurch wir mal mehr, mal weniger das Verhalten unserer Mitmenschen imitieren.¹¹

Die entscheidende Frage ist nun, welche sozial motivierten Beweggründe - d.h. nicht in finanzieller Absicht handelnd - eine Person dazu verleiten Nachrichten bzw. Informationen über neue Produkte, Dienstleistungen, Nachrichten, etc. auszutauschen?

¹¹ Vgl. Langner, 2009, S. 19

Die Antwort ist das Prinzip der Memetik - die Basis aller Epidemien - welches eine von Richard Dawkins geschaffene Analogie zur Theorie der Evolution nach Darwins darstellt. Memetik meint Informationsweitergabe. Das Kernstück der Memetik, der Mem, in Anspielung an den „Gen“, ist demnach eine Informationseinheit der sich ebenso wie ein Gen, über Träger (auch Wirte genannt) weiterverbreitet und vervielfältigt. Dieser Vergleich zwischen dem Gen und dem Mem bezieht sich auf deren Ähnlichkeiten in Bezug auf die Weiterverbreitung als Träger bzw. Wirt. Während sich der Prozess der Übertragung bei Genen auf der physischen Ebene zwischen Körpern abspielt, ereignet sich dieser bei der Memetik auf einer psychologischen/kommunikativen Ebene, zwischen den Gehirnen der Beteiligten. Sie nutzt zur Weiterleitung das Individuum und dessen zwischenmenschliche Beziehung zu anderen Individuen.¹²

Eine Informationseinheit muss eine gewisse infizierende Eigenschaft aufweisen, um somit über einen Weiterleitungsanreiz zu verfügen. Erst bei Vorhandensein dieser Eigenschaft kann von einem Mem gemäß der Definition nach Dawkins gesprochen werden. Es muss weiters über die eigenständige Fähigkeit verfügen, das Verhalten des Individuums in der Art zu verändern, dass Informationsmuster weiter propagiert werden können.

Langner sieht als den entscheidenden Replikationsmechanismus in der Memetik, die Fähigkeit von Menschen zur Nachahmung und Imitation. Erst dadurch werden Verhaltensweisen, Werte, Trends, Aussagen usw. weitergegeben und ein Eigenleben entwickelt.¹³

Vorsicht ist in diesem Zusammenhang jedoch dann geboten, wenn der Replikationsmechanismus fehlerhaft ist und/oder Lücken aufweist. Ist dies der Fall, kann es zum Auftreten von Gerüchten kommen. Durch ausschmücken oder verfälschen, sei es bewusst oder unbewusst, kommt es zu Verzerrungen der Realität, die nicht selten negative Auswirkungen zur Folge haben. Dieser Effekt ist logischerweise umso stärker, je mehr Stufen der Weiterleitungsprozess passiert, sprich wie viele Personen in diesem Kommunikationsprozess mitwirken.

¹² Vgl. URL <http://www.ephorie.de/memetik.htm>, [09.11.2010]

¹³ Vgl. Langner, 2009, S. 20-21

Ein gutes Beispiel, diesen Vorgang zu veranschaulichen, ist das beliebte Kinderspiel „Stille Post“.¹⁴

„Stille Post“ dient jedoch nicht nur der Unterhaltung. Es findet auch in Wissenschaften wie der Pädagogik und Psychologie Anwendung. Auf diese Weise kann nämlich zum Beispiel die, durch subjektive, von der Realität abweichende Wahrnehmung, resultierende Entstehung von Gerüchten erklärt werden.

1.5. Wie wird Mundpropaganda ausgelöst

Wir haben nun erfahren wie Mundpropaganda prinzipiell entsteht und welchen wissenschaftlichen Methoden und Mechanismen sie sich hierfür bedient. Was aber löst Mundpropaganda tatsächlich aus, sprich welche Faktoren müssen gegeben sein und welche Ereignisse geschehen, um jemanden dazu zu motivieren, sich bezüglich einer Botschaft, eines Produkts, einer Empfehlung, etc. mit seinen Mitmenschen auszutauschen und somit die Epidemie ins Rollen zu bringen?

Hierfür gibt es unter all den Lehrenden, Werbeprofis und erfahrenen Experten unterschiedliche Meinungen. In einem sind sich jedoch alle einig. Um Mundpropaganda auszulösen, muss das Unternehmen, das Produkt oder was auch immer gerade Inhalt der Nachricht ist, eine aus Kundensicht auffällige und bemerkenswerte Eigenschaft besitzen. Das Mittelmaß im Sinne von „mit dem Strom schwimmen“, das für Unternehmen an sich durchaus zufriedenstellend sein kann und nicht selten angestrebt wird, ist für Mundpropaganda das reinste Gift. Da Normalem und Belanglosem, wenn überhaupt, nur in geringem Maße Aufmerksamkeit geschenkt wird, fällt folglich auch die Erinnerungswirkung eher bescheiden aus. Es wird von den Kunden erst gar nicht richtig wahrgenommen

¹⁴ Stille Post: Ein bekanntes (Kinder)spiel bei welchem sich die Teilnehmer anfangs in einer Reihe oder einem Kreis anordnen. Ein Spieler, im Falle einer Reihe der Erste, denkt sich eine Nachricht aus und gibt diese flüsternd, also ohne dass sie eine andere Person hört, an seinen Nachbarn weiter. Anschließend gibt dieser Nachbar die ihm mitgeteilte Nachricht an den nächsten, ebenfalls flüsternd, weiter. Dieses Prozedere wird nun so lange durchgeführt, bis die Nachricht beim Letzten Teilnehmer angekommen ist. Dieser spricht nun die an ihn weitergegebene Nachricht aus. Als Ergebnis folgt eine, in ihrem Ausmaß abhängig von der Teilnehmerzahl, Verzerrung/Verfälschung der ursprünglichen Nachricht.

und falls doch wird es lediglich totgeschwiegen.¹⁵ Schließlich unterhält sich niemand über etwas, das für ihn von keinem Interesse ist. So kann es ganz schnell dazu führen, dass millionenschwere Werbekampagnen, aufgrund einer fehlenden Besonderheit, als sündhaft teure Luftnummer verpuffen.

Einem Unternehmen muss es demnach gelingen, den Bereich der Mittelmäßigkeit zu verlassen bzw. erst gar nicht in diesen zu geraten. Dies gelingt dann, wenn es das Unternehmen schafft, aus Sicht des Kunden in irgendeiner Art und Weise bemerkenswert gut und besonders zu sein.

Es mag unlogisch klingen, jedoch kann es für ein Unternehmen besser sein, von den Kunden als schlecht empfunden, jedoch wahrgenommen, anstatt durchschnittlich bzw. bloß mittelmäßig empfunden, aber dadurch wie oben erläutert, kaum wahrgenommen zu werden. Der Vorteil der ersten Variante ist die prinzipielle Aufmerksamkeit der Kunden und die erst dadurch mögliche Chance auf Feedback (Rückmeldung der Kunden). Aus diesem sehr wertvollen Feedback lassen sich nun Verbesserungsvorschläge ableiten, die bei Umsetzung dabei helfen können, das Unternehmen in den von Kunden registrierten, positiven Bereich zu katapultieren.¹⁶

1.6. Wirksame Methoden und Faktoren

Nachfolgend eine Liste jener Methoden und Faktoren, die zum Aktivieren bzw. Auslösen von Mundpropaganda besonders geeignet sind.¹⁷

○ Exklusivität

Hierbei wird über Limitierung des Angebots versucht, die Nachfrage seitens der Kunden zu verstärken. Dies hat den positiven Effekt, dass sich Nachrichten über knappe Produkte besonders wirksam verbreiten. Die Limitierung kann auf verschiedenste Weise erfolgen. Beispiele sind z.B. Kleinauflagen, zeitlich begrenzte Angebote oder exklusiver Zugang, bei welchem, von unter-

¹⁵ Vgl. URL: <http://www.gruenderszene.de/marketing/viral-marketing-mit%20%80%9Eansteckenden%20%80%9C-ideen-gezielt-mundpropaganda-auslosen>, [10.11.2010]

¹⁶ Vgl. Röthlingshöfer, 2008, S. 55-57

¹⁷ Vgl. Röthlingshöfer, 2008, S. 69-90

schiedlichen Faktoren abhängig, nur bestimmte Personengruppen in den Genuss dieser Produkte kommen. Eine weitere Möglichkeit stellt Exklusivität durch Customizing dar, bei welcher der Kunde die Möglichkeit erhält, Produkte und Dienstleistungen, maßgeschneidert an seine Bedürfnisse anfertigen zu lassen oder selbst zusammenzustellen. Eines der bekanntesten Beispiele für Customizing ist die Website mymuesli.de.¹⁸

o Überraschung

Sehr wirksam für das Auslösen einer Epidemie können auch Überraschungen sein. Als Beispiel für eine Überraschung kann z.B. genannt werden, wenn ein Schuhverkäufer einem sehr treuen Stammkunden einmal das zweite Paar schenkt, wenn dieser zwischen 2 Paaren tendiert und sich nicht zwischen ihnen entscheiden kann. Entscheidend für den Erfolg dieser Maßnahme ist hierbei nicht das Geschenk an sich sondern viel mehr die tatsächliche Überraschung. Im Gegensatz dazu handelt es sich nämlich bei Prämienprogrammen wie „Nimm 2 zahl 1“, die in diesem Fall dasselbe Ergebnis zur Folge hätten, lediglich um einen vom Kunden wahrgenommenen Anspruch, der eingelöst wird. Individuelle, spontane Überraschungen bedeuten für den Kunden persönliche Wertschätzung. Demnach ist auch der Wirkungseffekt für Weitererzählung und -empfehlung bei Überraschungen enorm. Weitere Formen der Überraschung in Form von Goodies¹⁹ sind z.B. Easter Eggs²⁰, Bonus-Tracks auf CD's oder im Bereich der Videospiele, Cheats. Solche unangekündigten Geschenke erfreuen den Kunden und verleiten ihn dadurch zum diesbezügli-

¹⁸ URL: www.mymuesli.de - Auf dieser Website kann sich jeder sein Müsli nach eigenen Vorstellungen und Geschmack selber zusammenstellen. Aus diversen Basismixen und den in etwa 70 Spezialzutaten (z.B. Macadamia-Nüsse, Cranberries, etc.) lassen sich somit an die 566 Milliarden verschieden Müsli-Variationen kreieren. Aufgrund der Vergabe einer Müsli-ID lassen sich die Kreationen speichern und sind somit abruf- und wiederbestellbar. [10.11.2010]

¹⁹ Der Begriff *Goodie* stammt aus dem Englischen und bedeutet in der Geschäftswelt soviel wie Aufmerksamkeiten/Zuwendung in Form von kleinen Geschenken oder Zugaben.

²⁰ Vgl. URL: <http://www.eeggs.com/faq.html> - Im Bereich der Computer-Software versteht man unter EasterEggs versteckte Funktionen oder Spielerein, die die Entwickler in ihrer Software integriert haben. Üblicherweise handelt es sich um versteckte, unterhaltsame Dinge die für den eigenen Bedarf erstellt wurden. Als Beispiele sind hier versteckte Listen der Entwickler, Eingabefunktionen, Witze, lustige Animationen und Spiele. Im Original *“In the context of software (get that Cadbury Bunny out of your head!), an Easter Egg is a hidden feature or novelty that the programmers have put in their software. In general, it is any hidden, entertaining thing that a creator hides in their creation only for their own personal reasons. This can be anything from a hidden list of the developers, to hidden commands, to jokes, to funny animations.”*, [11.11.2010]

chen Austausch mit seinen Mitmenschen, sei es über diverse Foren oder persönliche Kommunikation.

○ Nützlichkeit

Nützlichkeit ist ein sehr effektiver Faktor für die Weiterempfehlung von Produkten, Ratschlägen etc. Die Wirksamkeit wird durch zwei Verhaltensweisen begründet. Bei der Ersten handelt es sich um die sprichwörtliche Nächstenliebe. Das bedeutet, dass wir Freunden, Bekannten und Verwandten aus rein sozialen Beweggründen an diesem tollen Produkt, diesem wertvollen Rat-schlag etc. mitprofitieren lassen wollen. Die Zweite, aber nicht weniger wirkungsvolle, Variante ist jene des sog. Pioniers bzw. des Insiders. Der Pionier/Insider brüstet sich in seinem Umfeld regelrecht mit seinem Wissen über Produkte, Neuigkeiten und Tipps. Dadurch erhält er im Gegenzug von seinen Mitmenschen ein gewisses Ansehen und wird so zu einer wichtigen Bezugsperson.

○ Humor

Lachen ist gesund und erfreut das menschliche Gemüt. Genau so, wie sich Menschen einander Witze erzählen, tauschen sie sich auch hinsichtlich witziger Filme, Ereignisse, E-Mails, etc. aus. Da darin für alle Teilnehmer etwas höchst Emotionales steckt, ist es ein sehr wirkungsvolles und effizientes Werkzeug, Menschen zu erreichen. Humor ist jedoch mit Vorsicht zu genießen, zumal Geschmäcker bekanntlich verschieden sind. Was der eine als saukomisch empfindet, kann vom anderen als „einfach nur doof“ und unpassend aufgefasst werden. Solche Auffassungen können einen negativen Einfluss auf das persönliche Empfinden dieser Personen für ein Produkt/ eine Marke/ ein Unternehmen haben. Im schlimmsten Fall reagieren solche Personen mit negativer Mundpropaganda darauf, was – angesichts der rasanten Verbreitung via Mundpropaganda – einen fatalen Imageschaden zur Folge haben kann.

○ Guter Zweck

„Tue Gutes und sprich darüber“. Experten in Sachen Marketing sehen es als Erfolgskriterium für erfolgreiche Mundpropaganda, wenn eine Kauftransaktion neben dem reinen Konsum auch einen gesellschaftlichen Mehrwert erfüllt. Als Beispiele hierfür können der Kauf von Produkten welche mit dem FairTrade-Zertifikat²¹ ausgezeichnet sind oder solche, von denen ein bestimmter Teil des Kaufpreises an karitative Zwecke ergeht, sein. Der soziale Aspekt gibt dem Menschen das befriedigende Gefühl etwas Gutes für die Gesellschaft zu tun, und verleitet ihn schließlich dazu, dies seinen Mitmenschen im Sinne einer Bestätigung auch zu kommunizieren.

○ Timing

Wer mit seinen Produkten und Dienstleistung sprichwörtlich „zur richtigen Zeit am richtigen Ort“ erscheint, hat gute Aussichten auf Erfolg. Als Beispiel dient eine Versicherungsgesellschaft im Schadensfall. So ein Versicherungsschaden ist für die Betroffenen in aller Regel eine hochemotionale Sache, in welche nicht selten Personen aus dem persönlichen Umfeld einbezogen werden. Ein idealer Nährboden für Mundpropaganda also. Die Aufgabe des Unternehmens ist es nun, richtig zu handeln und bei Bedarf, jene Leistungen zu erbringen, die den Erwartungen der Kunden entsprechen, womöglich sogar übertreffen. Sollte dies gelingen, bedeutet das enorme Zufriedenheit seitens des Kunden, der dies wiederum mit hoher Wahrscheinlichkeit auch an seine Verwandten, Bekannten und Freunde weiter kommuniziert

²¹ Vgl. <http://www.transfairusa.org/content/about/> - Das FairTrade-Zertifikat garantiert den Konsumenten die strikte Einhaltung wirtschaftlicher, sozialer und umweltbezogener Kriterien, im Rahmen der Produktion und des Handels von landwirtschaftlichen Produkten. Derzeit sind Zertifikate für Produkte wie Kaffee, Tee, Kräuter, Kakao und Schokolade, Früchte, Blumen, Zucker, Reis und Vanille vorhanden. TransFair USA erlaubt es jenen Unternehmen das FairTrade-Zertifikat zu tragen, die den strengen internationalen FairTrade-Bedingungen entsprechen und deren Auflagen erfüllen. Im Original: *“The Fair Trade Certified™ Label guarantees consumers that strict economic, social and environmental criteria were met in the production and trade of an agricultural product. Fair Trade Certification is currently available in the U.S. for coffee, tea and herbs, cocoa and chocolate, fresh fruit, flowers, sugar, rice, and vanilla. TransFair USA licenses companies to display the Fair Trade Certified label on products that meet strict international Fair Trade standards.”*, [11.11.2010]

○ Einbeziehung

Den Kunden aktiv am Geschehen des Unternehmens teilhaben zu lassen ist wohl einer der effektivsten Wege, langfristig positive Mundpropaganda zu erhalten. Dabei können verschiedenen Intensitätsgrade unterschieden werden. Die Palette reicht von bloßen Abstimmungen und Meinungsumfragen, über Einladungen und Kursangeboten bis hin zu Produkttests, Produkt-Customizing und -Individualisierung. Durch das Einbeziehen der Kunden und dem dadurch entstehenden Gefühl von Zugehörigkeit, spricht ein Teil von etwas Großem zu sein, werden diese an das Unternehmen gebunden. Durch das aktive Mitwirken der Kunden steigt deren eigene Überzeugung für die Unternehmung bzw. deren Produkten und führt letztendlich dazu, dass diese positiv darüber sprechen, im besten Fall sogar aktiv dafür werben. In Summe ergibt dies aus Sicht des Unternehmens eine kostengünstige und zugleich höchsteffiziente Werbung.

○ Machbarkeit

Um die Entstehung bzw. die Verbreitung von Mundpropaganda zu gewährleisten, sollten ihr nicht unnötigerweise Steine in den Weg gelegt werden. Botschaften so kompliziert zu gestalten, dass kein Mensch sie versteht, geschweige denn sie sich merkt, ist also zu vermeiden. Eher sollten sie kurz und prägnant gehalten und wenn möglich in eine leicht verständliche kurze Geschichte integriert werden. Auch die Transportfähigkeit ist ein wichtiger Aspekt. Steckt die Botschaft nämlich in einem Bild, das ins Internet hochgeladen werden kann, ist die Verbreitung einfach. Über Mausklick kann dieses nun problemlos millionenfach an die Internetgemeinschaft weitergeleitet werden.

○ Ausprobieren

Anstatt den Leuten lediglich Informationen über Produkte zu geben, ist es besser ihnen Kostproben anzubieten. Unter Kostproben sind nicht nur – wie im ersten Moment vielleicht befürchtet – Lebensmittelproben gemeint. Vielmehr verstehen sich darunter z.B. Probefahrten mit Autos, hantieren mit Werkzeug und Küchengeräten, Ausprobieren von Heim-Kino-Anlagen etc.

Das Prinzip der Warenprobe bringt Leute dazu, ein – gutes – Produkt kennen zu lernen und dann seinen Mitmenschen darüber zu berichten.

1.7. Mundpropaganda und Netzwerke

Über Mundpropaganda haben wir nun einiges gehört. Wir wissen um was es sich dabei handelt, wie diese entsteht und wodurch sie ausgelöst wird. Doch wie und vor allem wo findet der Prozess ihrer Verbreitung statt? Die Antwort sind sogenannte Netzwerke.

Die meisten werden hier an Computernetzwerke denken. Einzelne Computer die miteinander zusammengeschlossen werden und somit in Verbindung stehen. Sie werden also zu einem kleinen Netzwerk miteinander vernetzt. Neben dem gemeinsamen Zugriff auf Peripherie²² bietet es einen sehr effektiven Weg für Datenaustausch.

Im Bereich der Mundpropaganda ist mit Netzwerken jedoch etwas Anderes gemeint. Damit Kommunikation überhaupt stattfindet, müssen mindestens zwei Personen in irgendeiner Art und Weise mit einander verbunden, sprich vernetzt sein. Diese Verbundenheit mehrerer Individuen bezeichnet ein sogenanntes Netzwerk. Folglich stellen kleine Familien, ein Freizeitverein oder die Einwohner einer Gemeinde eine Art Netzwerk dar. Netzwerke eignen sich hervorragend zum Einsatz von Mundpropaganda. Einmal eingepflanzt, kann sich der Marketingvirus bestenfalls automatisch weiterverbreiten.

Es liegt nun nahe, Netzwerke bezüglich der effizienten Kundenselektion, als eine Art Zielgruppe anzusehen. Obwohl tatsächlich einige Parallelen bestehen, sollten diese beiden keinesfalls miteinander verwechselt werden. Bei einer Zielgruppe handelt es sich um Zusammenfassung von Personen aufgrund bestimmter Merkmale zum Zwecke gezielter Werbestrategien. Alter, Geschlecht, Bildungs- oder Familienstand und Beruf sind nur ein Bruchteil der möglichen Kriterien, nach welchen Personen hierfür selektiert werden. Im Gegensatz zu Netzwerken sind diese aber nur sehr oberflächlich und wenig zielführend, wes-

²² Begriff der Computertechnik, der (Ausgabe-)Geräte meint, die an die Zentraleinheit angeschlossen werden können. Beispiele: Drucker, Scanner, Kopierer aber auch Laufwerke und Erweiterungskarten.

wegen sich Mundpropaganda – und folglich das virale Marketing – zur Verbreitung ihrer Botschaften, bestehender Netzwerke bedient.²³

Ein für Marketingzwecke geeignetes Netzwerk als solches zu entdecken und zu bestimmen, ist jedoch nicht immer leicht. Man bedenke nur, dass bereits die Gemeinschaft von Mietern in einem Mehrfamilienhaus eine Art Netzwerk darstellen könnte. „Könnte“ deshalb, da es ja nicht unbedingt der Fall sein muss, dass diese Personen auch tatsächlich miteinander in kommunikativen Kontakt stehen, nur weil sie geographisch gesehen Nachbarn sind.

Röthlingshofer unterscheidet zweierlei Arten von Netzwerken. Zum einen die *Offline*-Netzwerke, zum Anderen - wie sollte es auch anders sein - die *Online*-Netzwerke.²⁴

Erstere, die *Offline*-Netzwerke, spiegeln mehr oder weniger das „reale Leben“ wider und gliedern sich wie folgt weiter unter:²⁵

- Permanente Netzwerke:

Bestehen über längere Zeiträume und/oder sind in festen Organisationsstrukturen etabliert. Beispiele: Unternehmen, Vereine, Studentenverbindungen.

- Temporäre Netzwerke

Grund für ihr Entstehen ist ein bestimmter Anlass. Beispiele: Teilnehmer einer Sportveranstaltung, Messe oder Besichtigungstour.

- Lokale Netzwerke

Aufgrund der geographischen Lage miteinander verbunden. Beispiele: Dorfgemeinschaft, Nachbarn.

Hingegen ist bei *Online*-Netzwerken die Erkennbarkeit relativ einfach, da sämtliche Aktivitäten im Internet Spuren hinterlassen. Egal ob Rezensionen bei ei-

²³ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 91ff

²⁴ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 94f

²⁵ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 95f

nem Online-Kaufportal, Blogs²⁶ oder Gästebucheinträge – bei all diesen Tätigkeiten gelangt man über diese Spuren zu den verschiedenen Verbindungen.

Langner unterscheidet zwischen drei verschiedenen Grundtypen von Personen hinsichtlich ihrer Funktion in sozialen Online-Netzwerken. Den *Vermittlern* (engl. Connectors), den *Kennern* sowie den *Verkäufern*.²⁷

- *Vermittler*: Das sind Personen, die beruflich wie privat viele wichtige Personen kennen und somit eine Art Schnittstelle für Neuigkeiten darstellen. Da sie dabei helfen, eine Botschaft besonders effektiv zu verbreiten, sind sie für den Erfolg oder Misserfolg einer sozialen Epidemie von großer Bedeutung.
- *Kenner*: Botschaften werden selten von den Vermittlern selbst sondern von den Kennern ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um Personen die gezielt Informationen aufnehmen und sammeln und andere Personen (Freunde, Bekannte, etc.) schließlich an ihrem Insiderwissen teilhaben lassen.
- *Verkäufer*: Dabei handelt es sich um einflussreiche Personen welche die Fähigkeit besitzen, Menschen von etwas zu überzeugen und so zu einem bestimmten Handeln zu verleiten. Sie fungieren als Filter bzw. Verstärker im sozialen Austauschprozess, da Sie einerseits, im Falle des Gefallens einer Botschaft, diese für die Vermittler attraktiv machen und sie zum weiteren Verbreiten animieren. Andererseits, also wenn eine Botschaft auf Ablehnung stößt, wird hier der Weiterleitungsprozess unterbrochen und im Extremfall sogar mit einer negativen Version dieser Botschaft reagiert.

Hauptaufgabe von Unternehmen, eigentlich jene der Marketing-Beauftragten, besteht nun in erster Linie darin, diese oft sehr komplexen, dicht verzweigten Netzwerke zu erkennen und hinsichtlich ihrer Struktur zu analysieren. Von besonderer Bedeutung sind dabei auch die Analyse der einzelnen Teilnehmer bezüglich ihres Grundtypus und deren Funktion im Netzwerk sowie deren Beziehungen untereinander. Wer sind aktive Mitglieder? Wer fungiert als Moderator?

²⁶ Vgl. URL: <http://www.verdi-blog.de/arbeiterinnen/0/viewentry/79> - Bei Blogs (eigentlich: "Weblogs") handelt es sich um Webseiten, die ähnlich wie ein Tagebuch, aus einzelnen, chronologisch angeordneten Einträgen besteht. Der neueste Eintrag steht demnach immer an oberster Stelle. Sie werden verwendet, um schnell aktuelle Nachrichten, Kommentare, Meinungen oder Texte jeder Art ins Internet zu publizieren. [15.11.2010]

²⁷ Vgl. Langner, 2009, S. 21-24

Diese Erkenntnis spielt für die weitere Vorgehensweise eine wichtige Rolle, da Botschaften nun gezielt, hierfür geeigneten Mitgliedern „geimpft“ werden können, die diese dann optimaler Weise, wie oben beschrieben, effizient im Netzwerk verbreiten.

Die Effizienz von Netzwerken – Das Kleine-Welt-Phänomen

„Am einfachsten lässt sich das Kleine-Welt-Problem mit folgender Frage beschreiben: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass zwei zufällig, aus einer großen Population wie jene der Vereinigten Staaten von Amerika, ausgewählte Personen sich kennen.“²⁸

Zurzeit beheimatet unser Planet Erde rund 6,9 Milliarden²⁹ Menschen. Allein in den USA (Vereinigte Staaten von Amerika) – um der anfänglichen Fragestellung Folge zu leisten – sind es rund 309,6 Millionen.³⁰ Dass all diese Menschen in irgendeiner Form miteinander in Verbindung stehen, und somit zwei willkürlich ausgewählte Personen einander kennen, scheint angesichts dieser unvorstellbar großen Zahlen schier unmöglich. Demzufolge beträgt die Wahrscheinlichkeit gefühlsmäßig also nahezu Null. Tatsache ist jedoch, dass jeder Erdenbürger jeden beliebigen anderen Erdenbürger im Durchschnitt über sechs Ecken kennt.

²⁸ Im Original: „The simplest way of formulating the small world problem is „what is the probability that any two people, selected arbitrarily from a large population, such as that of the United States, will know each other?“, Travers / Milgram, 1969, S. 425

²⁹ Vgl. URL: <http://www.dsw-online.de/info-service/region.php>, [15.11.2010]

³⁰ Vgl. URL: <http://www.dsw-online.de/info-service/land.php>, [15.11.2010]

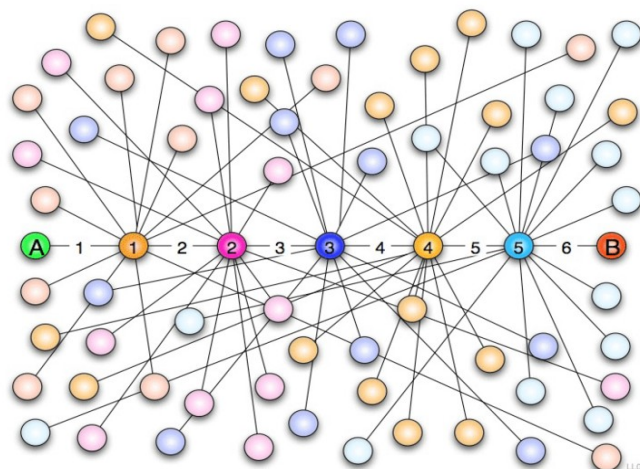


Abb. 1: Six-Degrees-of-Separation³¹

In obiger Abbildung wird dies veranschaulicht. Person A ist demnach über eine im Durchschnitt höchstens sechsgliedrige Kette an Kontakten, sprich fünf Stationen (Zwischenpersonen), mit Person B verbunden.

Dieses soziologische Phänomen wird als das Kleine-Welt-Phänomen (engl. Small world phenomenon) bezeichnet. „Six degrees of separation“ oder „über 6 Ecken kennt jeder jeden“ sind ähnliche, weit verbreitete Begriffe hierfür. Es bringt das hohe Maß an sozialer Vernetzung innerhalb unserer globalen Gesellschaft zum Ausdruck.³² Mit anderen Worten, es beschreibt den, innerhalb einer sozialen vernetzten Gesellschaft, hohen Grad an abkürzenden Wegen, der aus persönlichen Beziehungen resultiert.

Erstmals auf den Grund gegangen wurde diesem Phänomen von dem renommierten US-amerikanischen Psychologen Stanley Milgram im Jahre 1967. Zwei Jahre später, 1969, unternahm er gemeinsam mit Jeffrey Travers in ihrem gemeinsam verfassten Buch „An experimental study of the small world problem“ einen weiteren Versuch dieses Phänomen zu untersuchen.³³ Im Folgenden wird ihre Arbeit, genau genommen die darin enthaltene Studie, nun etwas näher beschrieben.

³¹ Quelle URL: http://news.cnet.com/8301-13953_3-9894881-80.html, [15.11.2010]

³² Vgl. URL: <http://www.clever-linking.net/blog/?p=47>, [16.11.2010]

³³ Vgl. Stanley Milgram, 1967, S. 61-67, online im WWW unter URL: <http://dces.essex.ac.uk/staff/hunter/Milgram%20PsychToday%201967.pdf>, [16.11.2010]

Die Studie

Insgesamt 296 zufällige ausgewählte Personen aus Nebraska (USA) wurden gebeten, ein Paket an eine ihnen unbekannte, vorher festgelegte Person in Massachusetts (USA) zu senden.

Für die Teilnehmer wurden dem Paket folgende Informationen beigelegt:³⁴

1. Detaillierte Beschreibung der Studie; Prozedere der Teilnehmerge Auswahl; Spielregeln dieses Experimentes
2. Information über die (unbekannte) Zielperson mit folgenden Daten:
 - a. Name und genaue Anschrift
 - b. derzeitiger Beruf und Ort der Berufsausübung
 - c. Name der absolvierten Hochschule sowie das Abschlussjahr
 - d. Zeitraum der geleisteten Militärdienstpflicht
 - e. vormaliger Nachname seiner Frau
 - f. Geburtsstadt
3. Ein Tabellenblatt in welchem sich jede® einzelne Paketempfänger(in) bei Erhalt des Paketes nacheinander einzutragen hatte
4. 15 Antwortkarten in welche der/die Teilnehmer(in) bei Empfang des Pakets zweckdienliche Informationen eintragen musste.

Die Spielregeln wurden wie folgt definiert:³⁵

1. Jede/r Teilnehmer(in) muss sich bei Empfang des Pakets namentlich in zuvor erwähnte Tabelle eintragen damit der Nachfolgende weiß von wem er das Paket verschickt wurde. Somit wird gewährleistet, dass Schleifen, also der zwei- oder mehrfache Kontakt einer Person, vermieden wird.
2. Bei Empfang musste/n der/die Teilnehmer(innen) eine Postkarte an die Harvard University schicken damit jedes Mal der aktuelle Standort des Pakets nachvollzogen werden kann.

³⁴ Übersetzt aus dem Original: Vgl. Travers / Milgram, 1969, S. 430

³⁵ Übersetzt aus dem Original: Vgl. Travers / Milgram, 1969, S. 430

3. Sollte der Fall eintreten, dass ein/e Teilnehmer(in) die Zielperson persönlich kennt, so hat diese/r das Paket sofort an diese zu senden.
4. Sollte der/die Teilnehmer(in) die Zielperson nicht persönlich kennen, so hat diese/r das Paket an jene Person weiterleiten, von welcher er/sie glaubt die Person zu kennen bzw. ihr (z.B. geographisch) näher zu stehen.

Das Resultat

Von den insgesamt 296 versendeten gelangten 64 Pakete, das sind rund 22 %, zur Zielperson. Von diesen Paketen wurde jede eingeschaltete Zwischenperson vermerkt und anhand nachstehender Abbildung folgendes statistisch ausgewertet:

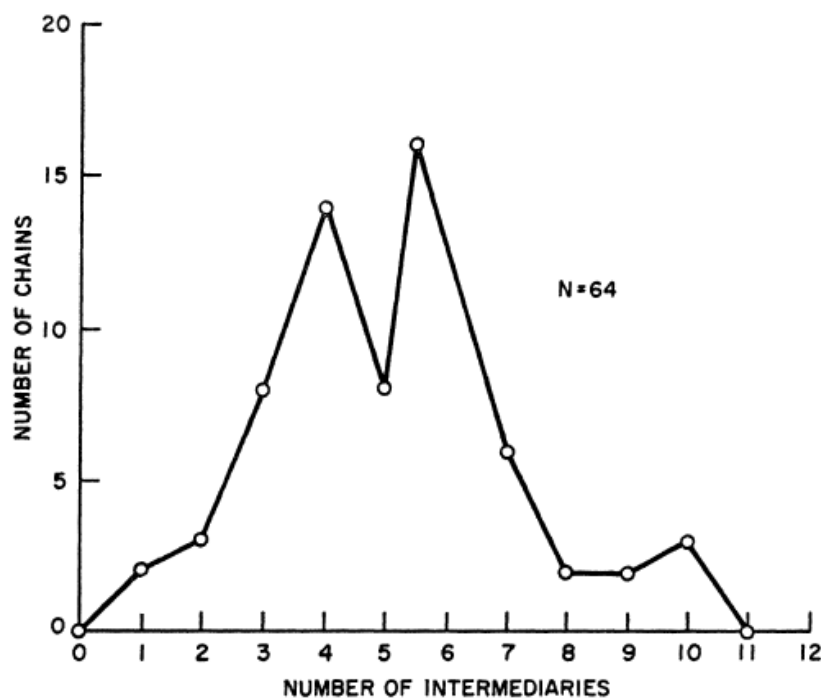


Abb. 2: Kleine-Welt-Phänomen, Anzahl Zwischenpersonen³⁶

An dieser Grafik lässt sich mengenmäßig feststellen, bei wie vielen Weiterleitungsketten („Number of Chains“), wie viele eingeschaltete Zwischenpersonen („Number of Intermediaries“) inkludiert waren, bis schlussendlich das Paket bei der Zielperson angekommen war. Nach Auswertung dieser Daten kam man zu

³⁶ Vgl. Travers / Milgram, 1969, S. 432

dem Ergebnis, dass bei allen erfolgreichen Versendungen, durchschnittlich 5,5, kaufmännisch gerundet 6, Personen einbezogen worden sind.

Anschließend wurde sich den 232 (rund 78 %) erfolglosen Versuchen angenommen.

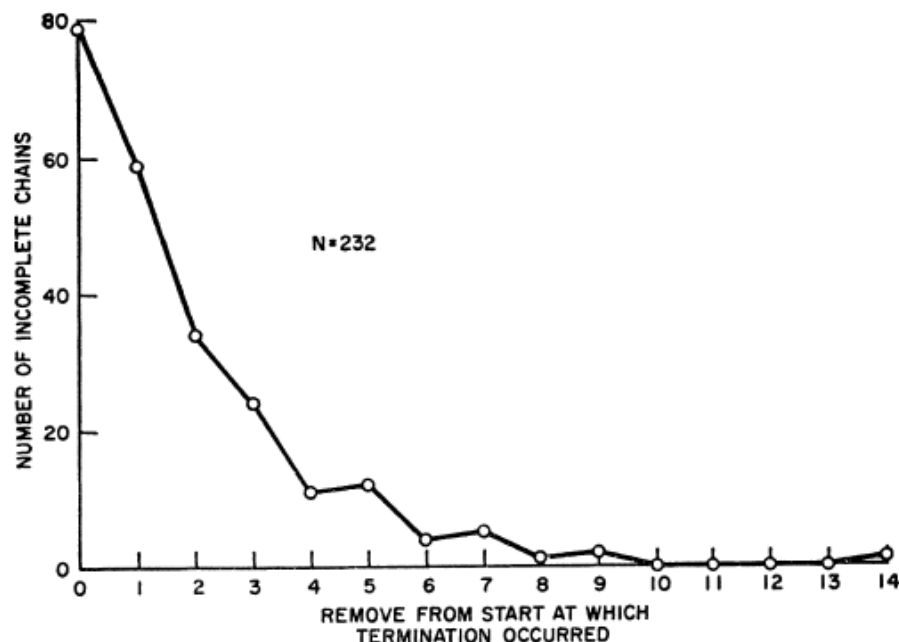


Abb. 3: Kleine-Welt-Phänomen, Ende der Versorgungskette³⁷

Diese Grafik veranschaulicht, wie viele (gescheiterte) Versuche („Number of incomplete chains“), bei welcher Anzahl an eingeschalteten Zwischenpersonen („remove from start at which termination occurred“), abgebrochen wurden. Demnach wurden 79 von den insgesamt 232 erfolglosen Versuchen erst gar nicht von den Erstbesitzern weitergeschickt. 59 Pakete (rund 25 %) wurden zwar verschickt, endeten jedoch bei der ersten Zwischenperson. Anhand dieser Abbildung kann die Anzahl der Zwischenpersonen, angefangen von 0 bis hin zu 14, und die darauf entfallenen, gescheiterten Versuche (in Summe 232), abgelesen werden.

Diese hohe Abbruchsquote führte Milgram auf fehlendes Interesse bzw. zu geringe Motivation zur Teilnahme des Versuchs und Weiterleitung des Pakets zurück. Auf die Aussagekraft dieser Studie hätte dies jedoch keinen sonderlichen

³⁷ Travers / Milgram, 1969, S. 433

Einfluss da, um dieses Phänomen erklären bzw. die Effizienz eines Netzwerkes beweisen zu können, ohnehin nur erfolgreiche Versuche herangezogen werden können, bei welchen das Paket auch tatsächlich bei der Zielperson angekommen ist.

Um die Jahrtausendwende herum, unternahmen amerikanische Soziologen, unter ihnen Duncan J. Watts, einen Versuch dieses Phänomen mit zeitgemäßer Kommunikation zu bestätigen. Anstatt von Paketen wurde dieses Experiment dabei anhand von E-Mail-Nachrichten durchgeführt. Insgesamt versuchten hierbei 60.000 E-Mail-Nutzer aus insgesamt 166 verschiedenen Ländern, 18, ihnen unbekannte Personen aus 13 Bundesstaaten der USA über das reine Weiterverschicken einer Nachricht zu erreichen. Abhängig vom Einbinderungsgrad in sozialen Netzwerken variierte die Zahl der Weiterleitungen bei erfolgreichen Versuchen zwischen fünf und sieben, im Durchschnitt also sechs. Seither gilt „Six degrees of Separation“ als höchstwahrscheinlicher Maßstab für die gegenseitige Verknüpfung aller Menschen untereinander.³⁸

2. Virales Marketing

2.1. Begriffsdefinition

Unter dem Begriff Virales Marketing versteht man das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen Individuen zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.³⁹

Weiters wird es auch als die gewollte, virusartige Verbreitung einer Botschaft bezeichnet.⁴⁰ Der aus der Medizin stammenden Terminus „viral“ ist eine Anspielung auf Viren im Sinne eines Krankheitserregers und deren Fähigkeit, sich über Wirtszellen rasendschnell selbst zu vermehren. Ziel von viralem Marketing ist es demnach, mit einem Virus – der Marketingbotschaft – möglichst viele Personen zu „infizieren“ und dadurch eine Epidemie auszulösen.⁴¹

³⁸ Vgl. URL: <http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/225709>, Jan Oliver Löffken, Jeder kennt jeden über sechs Ecken, [20.11.2010]

³⁹ Vgl. Langner, 2009, S. 27

⁴⁰ URL: <http://www.onlinemarketingbuch.info/viralesmarketing.html>, [20.11.2010]

⁴¹ Vgl. Frey, 2002, S. 234

Was sich hier jedoch recht einfach anhört, ist in Wahrheit sehr komplex und bedarf langer Planungsphasen. VM bedient sich nämlich Forschungsergebnissen diverser Wissenschaften, angefangen von der Evolutionstheorie über Sozialwissenschaften bis hin zur Psychologie. Durch die Integration der daraus gewonnenen Erkenntnisse, konnten in den letzten Jahren eine Fülle an Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung aber auch zur Kontrolle solcher Marketingmaßnahmen herausgearbeitet werden.⁴²

Der entscheidende Faktor, der virales Marketing von anderen Disziplinen abhebt, ist das Vorliegen einer Win-Win-Situation. Hier erfolgt die Weiterleitung bzw. Weiterempfehlung nämlich nicht aus monetären Gründen, wie dies zu meist bei klassischer Werbung der Fall ist, sondern aus reiner Motivation. Nur wenn einer Person etwas gefällt, sie davon überzeugt ist oder sie dazu verleitet wird, anderen darüber zu berichten, ist sie auch bereit, dies an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterzuleiten bzw. weiterzuempfehlen.

Aus all den oben aufgezählten, unterschiedlichen Auffassungen kann folglich verallgemeinernd abgeleitet werden, dass virales Marketing auf dem Prinzip der Mundpropaganda basiert und im Gegensatz zu kommerziellen Kommunikationsmitteln, Werbeinhalte kosteneffizient weiterleitet.⁴³

Bezüglich eines geeigneten Mediums für virale Kampagnen scheiden sich die Meinungen der Experten. Während Kirby einen untrennbaren Zusammenhang von VM und dem Internet unterstreicht, ist Langner der Meinung, dass VM prinzipiell auch offline, d.h. ohne Nutzung des Internets, betrieben werden kann. Aufgrund signifikanter Vorteile des Internets, wie kostengünstige und flächendeckender Streuung und der im Gegensatz dazu hohen Kosten verbunden mit einer relativ geringen Erreichbarkeit an Kunden bei der Offline-Methode, wird virales Marketing fast ausschließlich online praktiziert.⁴⁴

⁴² Vgl. Langner, 2009, S. 28f

⁴³ Vgl. Kollmann, 2007, S. 185

⁴⁴ Vgl. Kirby, 2006, S. 88; Langner, 2009, S. 32f

2.2. Formen des viralen Marketings

Das Kommunikationsinstrument virales Marketing kann - je nach Gesichtspunkt - in weitere Kategorien unterteilt werden. Dabei sind zumindest drei Unterteilungen in der Praxis sowie Lehre weitverbreitet, welche nun etwas näher vorgestellt werden sollen.

Zum einen kann hinsichtlich der Aktivität des Verbreiters, also dessen Rolle im Weiterleitungsprozess, differenziert werden. Zum anderen kann eine Unterscheidung hinsichtlich der definierten Ziele einer Marketingmaßnahme und hinsichtlich des Zuganges zum Kunden, vorgenommen werden. Als dritte Möglichkeit einer weiteren Differenzierung, kann die Einbeziehung des Unternehmens in den Kampagnenprozess genannt werden.

Einteilung hinsichtlich der Aktivität des Konsumenten

Je nachdem in welchem Ausmaß ein Konsument in den Empfehlungsprozess einbezogen wird bzw. welche Rolle er dabei bekleidet, lässt sich virales Marketing in zwei Varianten unterteilen. Ist die Intensität groß, spricht man von aktiven bzw. hochintegrativen viralem Marketing. Ist sie hingegen eher gering, ist von passivem bzw. geringintegrativem viralem Marketing die Rede.⁴⁵

Aktives/hochintegratives Marketing

Gemäß Langner handelt es sich hierbei um die ursprüngliche, übliche Form der Weiterleitung. Der Konsument wird selbst aktiv und empfiehlt einer anderen Person eine bestimmte Leistung.⁴⁶ So ist z.B. der Nutzen eines Instantmessengers wie bspw. ICQ⁴⁷ umso größer, je mehr Personen diesen nutzen. Der Benutzer wird daher selbst, also aktiv, Überzeugungsarbeit leisten, um andere zum herunterladen und nutzen dieses Web-Services zu animieren.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. König, 2008, S. 18

⁴⁶ Vgl. Langner, 2009, S. 30f

⁴⁷ URL: <http://www.icq.com>

⁴⁸ Vgl. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/emarket/wissen/virales-marketing-im-internet;30083>, [23.10.2010]

Passives/geringintegratives Marketing

Hier ist weit weniger bis gar kein Aufwand seitens des Konsumenten gefordert. Es wird auch als *frictionless* (engl. für reibungslos) Marketing bezeichnet, da die Verbreitung quasi reibungslos und unbemerkt, allein durch die Nutzung von Applikationen oder Dienstleistungen stattfindet. Als Beispiel kann zum Beispiel der Internet-Email-Provider GMX⁴⁹ genannt werden, die jede Email mit einem sogenannten Branding versehen. Hierbei wird jede Email die versendet wird, automatisch mit einer kurzen, prägnanten Botschaft wie bspw. „kostenlose E-Mail-Adresse gibt es bei GMX.de“ versehen. Für das Unternehmen ist dies eine sehr bequeme und vor allem effiziente Möglichkeit der Werbung, da vom Nutzer ohne jegliches Zutun Empfehlungsarbeit geleistet wird.⁵⁰

Einteilung hinsichtlich der Ziele und des Zugangs zu Kunden

Abhängig davon, welche Ziele angestrebt werden und wie im Rahmen einer Kampagne an den Konsumenten herangetreten werden soll, ist für die Realisierung einer Marketingmaßnahme entweder ein Mehrwert orientierter oder ein Anreiz orientierter Ansatz besser geeignet.⁵¹

Mehrwert orientierter Ansatz

Damit sind all jene Kampagnengüter gemeint, die durch die Möglichkeit einer einfachen Weiterleitung sowie Ansprechen einer großen Masse, eine sehr effiziente und rasche Verbreitung erreichen. Mehrwert bedeutet in diesem Zusammenhang einen, für den Konsumenten empfundenen, hohen Nutzen bzw. Wert, wenn dieser entsprechende Werbeinhalte konsumiert. Als Beispiele sind hier vor allem lustige Videos, Witze oder kostenlose Software anzuführen. Aufgrund der starken Fokussierung auf den Nutzwert für den Konsumenten wird der Entscheidungsspielraum möglicher Zielsetzungen eingeeengt, weswegen nicht das Auslösen konkreter Kaufhandlungen, sondern vielmehr die Steigerung der Markenbekanntheit als Kampagnenziel angestrebt wird.

⁴⁹ URL: <http://www.gmx.at/>

⁵⁰ Vgl. Hass, Walsh, Kilian von Springer, 2007, S. 82

⁵¹ Vgl. Langner, 2009, S. 57 ff

Anreiz orientierter Ansatz

Wie der Name schon sagt, werden bei dieser Form Anreize geschaffen, die den Empfehlungsprozess in Gang setzen oder optimieren sollen. Im Gegensatz zum Mehrwert orientierten Ansatz wird hierbei weniger auf ein interessantes Kampagnengut, sondern viel mehr auf zusätzlichen Nutzen im Sinne von Belohnungen und Prämien abgestellt. Im Besten Fall entsteht dabei Mundpropaganda sowohl zur Belohnung, als auch zum eigentlichen Kampagnengut.

Einteilung hinsichtlich der Einbeziehung

Bei dieser Form der Unterteilung wird dahingehend unterscheiden, welche Bereiche eines Unternehmens bzw. welche Aufgabenfelder einzelner Abteilungen in den Werbeprozess einbezogen werden. Dabei ist entweder von einem werbungsorientierten oder einem ganzheitlich orientierten Ansatz die Rede.

Werbungsorientierter Ansatz

Der Schwerpunkt dieses Ansatzes liegt hierbei lediglich auf der Kommunikationspolitik, insbesondere der Werbung. Im Mittelpunkt steht ein hoher Verbreitungsgrad der Botschaft, welches die Steigerung der Markenbekanntheit (Awareness) oder die Markenprägung zum Ziel haben.

Ganzheitlich orientierter Ansatz

Virales Marketing bezieht sich beim ganzheitlich orientierten Ansatz nicht nur auf kommunikationspolitische Instrumente, sondern kann auch für Bereiche der Marktforschung, Produktgestaltung, Preispolitik etc. angewendet werden. Ziel dieses Ansatzes ist die möglichst frühzeitige Einbindung der Zielgruppe in den unternehmerischen Prozess und dadurch die Herstellung einer hohen Identifikation mit den Produkten / der Unternehmung, um so einen optimalen Nährboden für eine virale Kampagne zu generieren und den gesamten Prozess positiv zu beeinflussen. Optimal wäre es, wenn es dem Unternehmen gelingt, sogenannte Meinungsführer in der Zielgruppe zu aktivieren. Laut Spinner wären dann Stei-

gerungen der Absatzleistungen von 10 bis 30 Prozent durchaus möglich.⁵²

2.3. Die virale Kampagne – Planung und Umsetzung

Nach dem nun ausführlich geklärt wurde, um was es sich bei viralen Marketing überhaupt handelt, was es von anderen Disziplinen der Werbung unterscheidet und in welche unterschiedliche Formen eine solche Kampagne näher spezifiziert werden kann, liegt nun das Hauptaugenmerk auf der eigentlichen Kampagne. Dazu gehört es - einführend als ersten Punkt - das Herzstück einer solchen, ihre Kernelemente, zu erklären. Auch über die Ziele und Zielgruppen, die im Rahmen dieses äußerst komplexen Prozesses definiert werden, soll im Folgenden berichtet werden. Sind diese grundsätzlichen Dinge geklärt, werden die Möglichkeiten und verschiedenen Arten des Übertragens im viralen Marketing aufgezeigt. Im Rahmen dieser Abhandlung soll auch der in Marketing-Kreisen oft genannte Begriff des „seeding“ erklärt werden. Am Ende dieses Teils - wie auch zum Schluss einer jeden Kampagne - soll sich ausführlich der, aus ökonomischer Sicht, immer wichtiger werdenden Erfolgsmessung angenommen werden. Neben der Erläuterung der prinzipiellen Grundregeln bzw. Prämissen einer Erfolgsmessung, soll aber auch auf die verschiedenen Methoden und unterschiedlichen Kennzahlen näher eingegangen werden.

2.3.1. Kernbestandteile

Zu den wesentlichen Kernbestandteilen einer viralen Kampagne zählen vor allem das Kampagnengut, die Rahmenbedingungen sowie Weiterempfehlungsanreize. Langner spricht von einem vierten Element, dem „Seeding“.⁵³ Dieser soll jedoch - aufgrund von thematischen Parallelen - erst im Punkt „Verbreitung“ dieser Arbeit, behandelt werden.

Das Kampagnengut

Kennzeichnend für virales Marketing ist es, etwas zu bieten über das es sich zu reden lohnt. Folglich steht, im Gegensatz zu klassischer Werbung, im Mittelpunkt einer Kampagne selten das eigentliche Verkaufsobjekt, sondern das

⁵² Spinner, 2009, S. 31f

⁵³ Langner, 2009, S. 37

Kampagnengut. Diese Kampagnengüter sind quasi als Köder für die eigentliche Leistung einer Unternehmung zu begreifen. Sie dienen in erster Linie nicht dazu, eine Verkaufshandlung anzustoßen. Ihr Zweck ist viel mehr, eine aktivierende Wirkung beim Konsumenten zu entfalten, welche ihn zu natürlichen Handlungen, wie beispielsweise eine Weiterempfehlung, verleitet. Des Weiteren sollen damit der fade Beigeschmack⁵⁴ und die immer öfter werdende negative Einstellung gegenüber Werbung (siehe oben) abgelegt werden.

Die Eigenschaften die ein Kampagnengut aufweisen sollte um erfolgreich zu sein, ähneln stark jenen von Röthlingshofer genannten Methoden und Faktoren, die für das Auslösen von Mundpropaganda von essentieller Bedeutung sind (siehe oben). Dieser Umstand unterstreicht einmal mehr den Zusammenhang bzw. die Gemeinsamkeiten von Mundpropaganda und dem darauf aufbauenden viralen Marketing. Anzumerken ist jedoch, dass sich erwähnte Faktoren und Methoden im Rahmen der Mundpropaganda eher generell, beim viralen Marketing aber ausschließlich auf das Kampagnengut beziehen. Der Vollständigkeit halber wird sich nun kurz, zum Teil nochmals, diesen Eigenschaften bzw. Faktoren angenommen.

Da sich kein Mensch mit jemand anderen über Dinge unterhält, welche ihn in keinster Weise ansprechen oder gar gefallen, ist es wichtig ein Kampagnengut möglichst ansprechend und interessant zu gestalten. Optimal wäre es, wenn Kampagnengüter alle, wenn nicht machbar, möglichst viele der folgenden Charakteristika erfüllen:⁵⁵

Vergnügen, Unterhaltung, Spaß – Ein äußerst wichtiger Faktor im viralen Marketing. Bereitet jemanden etwas Vergnügen, so ist dieser eher bereit darüber zu berichten. Grund dafür ist das in der Natur des Menschen verankerte Bedürfnis, andere an unserer Freunde teilhaben zu lassen. Weiters verhilft es Menschen, die sich mit ihren positiven Erfahrungen brüsten, zu mehr gesellschaftlichen Ansehen. Ein ähnlicher gesellschaftlicher Effekt lässt sich auch beim Weiterleiten von etwas Unterhaltsamen feststellen. Sind wir beispielsweise die ersten, die einen witzigen Videoclip entdecken und diesen weiterleiten,

⁵⁴ Langner, 2009, S. 38

⁵⁵ Wilson, 2002, S. 35ff; Langner, 2009, S. 39-46

so steht unser Gegenüber (Empfänger), dem wir damit sprichwörtlich „den Tag versüßt“ haben, indirekt in unserer Schuld. Auch dies kann zu Steigerung des gesellschaftlichen Ansehens führen. Um all dies zu ermöglichen sollte ein Kampagnengut demnach abwechslungsreich, sowie außergewöhnlich sein und durch einen hohen Unterhaltungswert bestechen. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, nicht die Grenzen des bekanntlich unterschiedlichen Geschmacks zu überschreiten, da dies, wie bereits erwähnt, fatale Folgen für das umworbene Produkt oder sogar die gesamte Unternehmung nach sich ziehen könnte.

Neu und einzigartig – Ähnlich wie beim Faktor Unterhaltung, verhält es sich auch bei etwas Neuem und Einzigartigen. Mit der Empfehlung für ein bis dato unbekanntes Unternehmen bzw. ein neues Produkt kann sich der empfehlende profilieren was schließlich zu einem gesteigerten gesellschaftlichen Ansehen führen kann. Entscheidend – und für den Empfehlungsprozess maßgebend - ist also, ob es sich für den Empfänger tatsächlich um etwas Neues, Interessantes handelt. Im Sinne einer effektiven Weiterleitung einer viralen Kampagne eignen sich innovative und neuartige Kampagnengüter folglich am Besten.

Außergewöhnliche Nützlichkeit – Kampagnengüter müssen nicht zwangsläufig durch einen hohen Unterhaltungswert bestechen um die gewünschten Handlungen beim Konsumenten auszulösen. Auch der reine Nutzwert kann im hohen Maße zum Erfolg einer viralen Kampagne beitragen. Kostenlose Musterbriefe, Vorlagen und Ratgeber oder kleine Programme - um nur einige wenige Beispiele zu nennen - sind sehr gute Mittel, die aufgrund ihrer Nützlichkeit für den Konsumenten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Weiterleitung zur Folge haben.

Kostenlose Bereitstellung – Kostenpflichtige Elemente innerhalb einer viralen Kampagne wirken sich sehr negativ auf diese aus. Da sich Konsumenten mit der Frage auseinandersetzen müssen, ob sich ein Kauf überhaupt lohnt, werden impulsive Handlungen – die kennzeichnend für eine virusartige Verbreitung sind – ganz einfach unterdrückt und der Prozess somit gehemmt. Im Ergebnis verebbt eine Kampagne meistens, bevor sie überhaupt angefangen hat sich zu

entwickeln. Für eine wirklich erfolgreiche Kampagne ist es daher unumgänglich, Kampagnengüter kostenlos bereitzustellen.

Einfache Übertragbarkeit – Wie der Faktor Kosten stellt auch jener der Übertragbarkeit eine potentielle Barriere dar. Menschen erzählen sich (und hören) ebenso wenig gern komplizierte und lange Geschichten, wie sie auf einen langen Download warten. Auch zusätzlicher Aufwand wie das Herunterladen und Installieren von Software, um beispielsweise ungewöhnliche Videoformate ansehen zu können oder das Umformatieren einer Datei aus versendungstechnischen Gründen, bereitet dem Konsumenten alles andere als Freude. All diese Umstände haben gemein, dass sie sich ebenfalls sehr negativ auf den Verlauf einer viralen Kampagne auswirken können. Folglich lässt sich daraus ableiten, dass Kampagnengüter möglichst leicht und schnell übertragbar sein sollten. In der heutigen Praxis haben sich die Möglichkeit einer Weiterleitung via E-Mail sowie eine möglichst geringe Downloadzeit als ein gewisser Standard / Mindestvoraussetzung etabliert.

Das Vorhandensein eines möglichst ansprechenden Kampagnenguts allein ist noch lang kein Garant für den Erfolg einer Kampagne. Daneben sind auch die Rahmenbedingungen sowie Weiterempfehlungsanreize maßgeblich am Verlauf einer solchen beteiligt.

Rahmenbedingungen

Laut Langner wird eine virale Kampagne demnach nur dann zu Erfolg führen, wenn bestehende Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster genutzt werden, eine ausreichende Verfügbarkeit des Kampagnenguts gewährleistet ist, sowie eine offene Informationspolitik betrieben wird und Weiterempfehlungsanreize geschaffen werden. Nur so kann eine schnelle Verbreitung eines Marketingvirus sowie ein kontrollierbarer Empfehlungsprozess sichergestellt werden.⁵⁶

„Eine erfolgreiche Viral-Marketing-Kampagne nutzt die Vorteile *bestehender Kommunikationsnetze* und instrumentalisiert gängige *Verhaltensmuster* der

⁵⁶ Vgl. Langner, 2009, S. 46

Zielgruppe.“⁵⁷ Damit virales Marketing funktioniert, muss es der Zielgruppe leicht fallen, sich über das Kampagnengut auszutauschen. Auf der anderen Seite muss für jeden am Empfehlungsprozess Beteiligten auch ein Wohlbefinden vorliegen. Bei der Planung gehören diese beiden Aspekte jedenfalls berücksichtigt. Da nicht jede Botschaft für jedes Medium geeignet ist, ist weiters zu testen, ob und wie sich Informationen zu Kampagnengütern, über welche Medien weitergeben lassen. Sehr hilfreich kann es sein, den Virus vorab einer kleineren Gruppe vorzustellen, um eventuelle Unklarheiten und Probleme im Vorfeld erkennen und gegebenenfalls beseitigen zu können.⁵⁸

Ziel einer viralen Kampagne ist die explosionsartige, exponentielle Verbreitung des Virus – der Botschaft. Um der Zielerreichung einer Werbemaßnahme nicht im Wege zu stehen, sollte dieser - hinsichtlich der zu erreichender Anzahl beteiligter Personen – explosionsartige Effekt keinesfalls unterschätzt und eine *ausreichende Verfügbarkeit des Kampagnenguts* sichergestellt werden. Andernfalls könnte zum Beispiel gerade am Höhepunkt einer viralen Kampagne der Fall eintreten, dass die immense Nachfrage der Konsumenten nach dem umworbenen Produkt nicht gedeckt werden kann. Enorme Umsatzeinbußen wären nur eine der negativen Folgen dieses Leichtsinns. Vor Allem im Internet ist auf entsprechende Kapazitäten zu achten. Wenn sich tausende Nutzer gleichzeitig auf den Server drängen um sich beispielsweise einen Videoclip anzusehen, kann dies ganz schnell zu einer Belastungsprobe eines Systems werden. Die Einrichtung entsprechender Instanzen zur optimalen Lastverteilung sowie zur Performance-Sicherung bei Besucheranstürmen ist daher unabdingbar.

Weiterempfehlungsanreize

Grundsätzlich resultiert bzw. erfolgt virales Marketing - genau genommen der Empfehlungsprozess - wie zuvor erwähnt, aufgrund eigener Motivation und Überzeugung. Um dies zu fördern oder zu verstärken, werden den teilnehmenden Nutzern im Zuge vieler viralen Kampagnen, zusätzlich Belohnungen für ihre Empfehlungsarbeit in Aussicht gestellt. Solche Belohnungen können unter-

⁵⁷ Langner, 2009, S. 52

⁵⁸ Vgl. Langner, 2009, S. 47

schiedlichster Art sein und reichen von Rabattgutscheinen über kostenlose Bonifikationen bis hin zur Teilnahme an Gewinnspielen.⁵⁹ Um eine wirkliche Anreizfunktion darzustellen, müssen diese Belohnungen wertvoll sein. Damit ist aber nicht teuer o.ä., sondern viel mehr der Bezug zu den Vorlieben der Zielgruppe bzw. ein enger Zusammenhang dieser Belohnung mit der Unternehmung/dem Produkt, gemeint.⁶⁰ Bei dieser Art der Generierung von Anreizen ist von extrinsischer Motivation die Rede. Es wird in diesem Zusammenhang auch von *anreizbasiertem (viralen) Marketing* gesprochen.⁶¹

Weiterempfehlungsanreize bergen neben der grundsätzlichen Förderung und der positiven Beeinflussung des Empfehlungsprozesses aber auch einige Risiken. Vor Allem jenes des Missbrauchs, ist ein Grund, weswegen solche extrinsische Anreize kritisch zu betrachten sind. Um möglichst viel der in Aussicht gestellten Belohnungen zu erhalten, wird der Nutzer möglicherweise dazu verleitet, sein soziales Netzwerk (näheres hierzu folgt weiter unten) zu „belästigen“, obwohl dies für die davon betroffenen Personen keinen Nutzen spendet. So kommt es, dass die Filterfunktion des Senders und die Glaubwürdigkeit einer Botschaft – also genau jene Punkte und Vorteile, die virales Marketing auszeichnen – verloren gehen.⁶² Eine besondere Gefahr geht dabei von sogenannten „Spammern“ (näheres zu SPAM siehe weiter unten) aus. Dabei handelt es sich um Personen, die sich – zu meist auf illegalem Wege – Tausende oder gar Millionen von Kontakten zu Eigen machen. Um besonders viele Belohnungen zu erhalten, können all diese Kontakte innerhalb nur weniger Stunden(!) angeschrieben werden. Auch wenn nachträglich bewiesen werden kann, dass dieser jene Nutzer im Empfehlungsprozess nicht rechtmäßig vorgegangen ist und im Zuge dessen auch keine Belohnungen ausgegeben werden müssen, kann es zu enormen Schäden kommen. Da diese Botschaft von anderen Nutzern als unerwünschte Werbung, sprich SPAM, qualifiziert wird, ist in Folge dessen mit enormen Image-Schäden zu rechnen. Um dem vorzubeugen ist es wichtig, Restriktionen zu setzen, um Missbrauchsversuche und exzessive Nutzung auszuschließen bzw. einzudämmen. Beachtet werden sollte jedoch, dass sich Re-

⁵⁹ Vgl. Kollmann, 2007, S. 186f

⁶⁰ Vgl. Langner, 2009, S. 49

⁶¹ Vgl. Grunder, 2003, S. 539 f; Mau, Schulz, Silberer 2008, S. 18 ff

⁶² Vgl. Zorbach, 2001, S. 18f

striktionen in den meisten Fällen bremsend auf den Empfehlungsprozess auswirken.⁶³

Belohnungen können aber auch auf ganz andere Art und Weise schädigend bzw. erfolglos sein. Das ist dann der Fall, wenn beschenkte Personen diese Geste falsch interpretieren und von einem versteckten Kaufangebot ausgehen. Sie fühlen sich ausgenutzt und „hinters Licht geführt“. So kommt es, dass in einer Art Trotzreaktion genau gegensätzliches als gefordert getan und die Botschaft eben nicht weitergeleitet wird. Es ist daher wichtig, mit Prämien keinen übertriebenen gewerblichen Anschein zu erwecken oder dies gegebenenfalls offen kund zu tun.

2.3.2. Ziele und Zielgruppen

Auch im Rahmen einer viralen Kampagne ist eine ordentliche Planung im Vorfeld das „A und O“. Dazu gehört die Formulierung eindeutiger Ziele ebenso wie die das Definieren einer adäquaten Zielgruppe. Schüller zählt hierzu unter anderem auch die Festlegung eines optimalen Zeitpunkts für den Kampagnenstart.⁶⁴ Abhängig von den definierten Zielen und Zielgruppen sind die Kampagnen hinsichtlich ihres Grundtyps sowie des geeigneten Marketingvirus zu unterscheiden.

Ziele

Nach Langner gibt es drei wichtige Zielbereiche einer viralen Kampagne. Hierzu zählen die *Steigerung der Markenbekanntheit*, die *Gewinnung von Kundeninformationen* sowie der *Leistungserwerb*.⁶⁵

- *Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)*

Eines der meist definierten Ziele. Durch unbewusstes Auseinandersetzen der Konsumenten mit dem Produkt/der Unternehmung, während diese ein

⁶³ Vgl. Langner, 2009, S. 49-52

⁶⁴ Vgl. Schüller, S. 13; Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Mit Buzz, Advocating und Viral-Marketing zum Erfolg; online im WWW unter URL: http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/schueller_em/usr_documents/ebook_empfehlungsmarketing.pdf, [23.11.2010]

⁶⁵ Vgl. Langner, 2009, S. 59

Kampagnengut nutzen, soll die Markenbekanntheit erhöht werden. Lustige Werbespots, Adgames oder „gebrandete“ eCards sind hierfür sehr zweckdienliche Mittel.

- *Gewinnung von Kundeninformationen*

Neben der Steigerung der Brand Awareness das am zweithäufigsten angestrebte Ziel viraler Werbeaktivitäten. Um in den Genuss mancher kostenloser Kampagnengüter zu kommen, wird zuvor – auf freiwilliger Basis – die Angabe einiger Daten verlangt. Auch die Option zur Anmeldung am Newsletter ist sehr weit verbreitet. Das Unternehmen kommt auf diesem Wege günstig zu Kundeninformationen und kann darüber hinaus auch neue Interessenten gewinnen.

- *Leistungserwerb*

Als dritten und letzten Punkt kann ein Marketingvirus auch die Erhöhung von Produktverkäufen zum Ziel haben. Dies ist jedoch nur indirekt möglich, wenn beispielsweise Onlinedienste wie GMX, Produkte oder Dienstleistungen zunächst kostenlos und später dann, bei Gefallen, weitere Versionen oder Premiumdienste gegen Gebühr anbieten.

Neben einer klaren Zielsetzung ist auch die Formulierung *messbarer* Zielaussagen besonders wichtig. Erst diese Präzisierung und die Aufstellung von Erfolgskriterien lässt am Ende einer Kampagne ein aussagekräftiges Urteilen über deren Erfolg oder auch Misserfolg zu. Deswegen sollte darauf geachtet werden, dass Ziele *eindeutig, messbar, erreichbar, realistisch* und *zeitlich* realisierbar sind. Folglich bedeutet dies, dass zu allgemeine Zielsetzungen wie beispielsweise die „Steigerung der Markenbekanntheit“ oder „Gewinnung von Kundeninformationen“ aufgrund der fehlenden Messbarkeit weniger geeignet sind. Stattdessen sollten klare Wert- oder Prozentangaben in die Zielformulierung integriert werden. „Steigerung der Markenbekanntheit um 15 % bei Studenten wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen im 3ten und 4ten Quartal“, „Steigerung der Verkäufe von Schreibwaren um mind. 20 % zu Schulbeginn“ oder auch

„1000 neue Newsletter-Abonnenten anlässlich der olympischen Sommerspiele“ sind nur einige Beispiele für optimale Zielvorgaben.⁶⁶

Um eine Erfolgsmessung zu ermöglichen ist weiters die eindeutige Zuordenbarkeit eines Effekts zu einer Kampagne erforderlich. Näheres zur Erfolgsmessung siehe weiter unten.

Zielgruppen

Ist ein Virus einmal ausgelöst und es beginnt sich eine Epidemie auszubreiten, so ist es kein leichtes, darüber die Kontrolle zu behalten bzw. wieder zu erlangen. Schlimmer ist es, wenn noch dazu die falsche Zielgruppe oder gar keine definierte Zielgruppe angesprochen wurde.

Um einen Marketingvirus optimal platzieren zu können ist es daher erforderlich, bereits im Rahmen der Entwicklung von Zielen und Erfolgsmaßstäben die Zielgruppe genau zu definieren.⁶⁷ Hierbei kann eine sogenannte Zielgruppenanalyse äußerst hilfreich sein. Richtet sich eine Kampagne an Personen, die Ähnlichkeit mit dem bisherigen Kundenstamm aufweisen, so kann es genügen, das Kampagnengut testweise einigen von ihnen vor zu stellen. Über Feedback erfährt man dann sehr schnell und direkt über eventuelle Unstimmigkeiten und erhält wertvolle Tipps für Verbesserungen.

Ist kein Kundenstamm vorhanden oder richtet sich die Kampagne an einen völlig neuen, bisher nicht angesprochenen Personenkreis, so ist es ratsam, vorab Studien und Berichte über den Zielmarkt auszuwerten. Unter Anderem gilt es herauszufinden, wofür sich die anvisierten Personen interessieren, was bei Ihnen für Unterhaltung sorgt oder welche Medien von Ihnen üblicherweise genutzt werden.⁶⁸ Je detaillierter so eine Zielgruppenanalyse durchgeführt wird, umso genauer kann die anvisierte Zielgruppe definiert werden und umso effektiver und erfolgreicher wird demnach eine virale Kampagne auch sein. Diese Ansicht vertritt auch Prosch, der von Verallgemeinerungen bei der Zielgruppendefinition absieht. Um eine Kampagne so authentisch wie möglich zu gestalten, muss

⁶⁶ Vgl. Langner, 2009, S. 60

⁶⁷ Vgl. Langner, 2009, S. 60

⁶⁸ Vgl. Langner, 2009, S. 61f

eine Zielgruppe genauestens analysiert werden. So eine möglichst exakte Definition einer Zielgruppe kann beispielsweise mit einer Mikrosegmentierung erfolgen.⁶⁹

2.3.3. Übertragung im viralen Marketing

Die Verbreitung eines Marketingvirus erfordert das Vorhandensein mindestens eines *Wirtes* sowie eines *Überträgers*. Gemäß vorherigen Definitionen handelt es sich bei einem *Wirt* im viralen Marketing klassischer Weise um einen Menschen. Einmal angesteckt soll er den Virus an andere Menschen übertragen. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Wirt zwangsläufig immer ein Mensch sein muss. Bei besonders außergewöhnlichen oder zielgruppenspezifischen Kampagnengütern können auch Websites, Anzeigen und Fernsehspots als Wirt fungieren. In diesem Fall wäre eine Abgrenzung zur klassischen Massenkommunikation nicht mehr ohne weiteres möglich. Charakteristisch für virales Marketing ist daher, Menschen bereits ab der ersten Stufe des Weiterleitungsprozesses als Wirte einzusetzen. Dies ist nicht nur kostengünstiger, sondern es kann auch der Empfehlungsprozess wesentlich individueller und interaktiver gestaltet werden, wenn Menschen beispielsweise ihren Sprachstil anpassen oder für Rückfragen bereit stehen. Letzteres, die Möglichkeit für Rückfragen, stellt vor allem bei sehr komplexen Kampagnengütern einen immensen Vorteil dar.⁷⁰

Grundsätzlich besteht lediglich auf der ersten Stufe des Kommunikationsprozess die Möglichkeit zur Einflussnahme seitens des Unternehmens. Auf die spätere Verbreitung kann eine Unternehmung demnach nicht mehr wesentlich einwirken. Dieser Umstand macht es notwendig, sich vorab ausführlichst mit den infrage kommenden *Übertragungsmitteln* auseinander zu setzen. Zur Übertragung, besser gesagt zur Initialzündung eines Marketingvirus, eignen sich besonders nachstehende Überträger, die sich hinsichtlich ihres Erfolgspotentials erheblich voneinander unterscheiden lassen.

⁶⁹ Vgl. Prosch, 2008, S. 75f

⁷⁰ Vgl. Langner, 2009, S. 63f

Das Erfolgspotential ist dabei umso höher, je mehr Eigenschaften eines effektiven Überträgers, ein Medium auf sich vereinen kann.

- Persönliche Kommunikation
- Telefon
- Internet
- Print
- Fernsehen
- Rundfunk

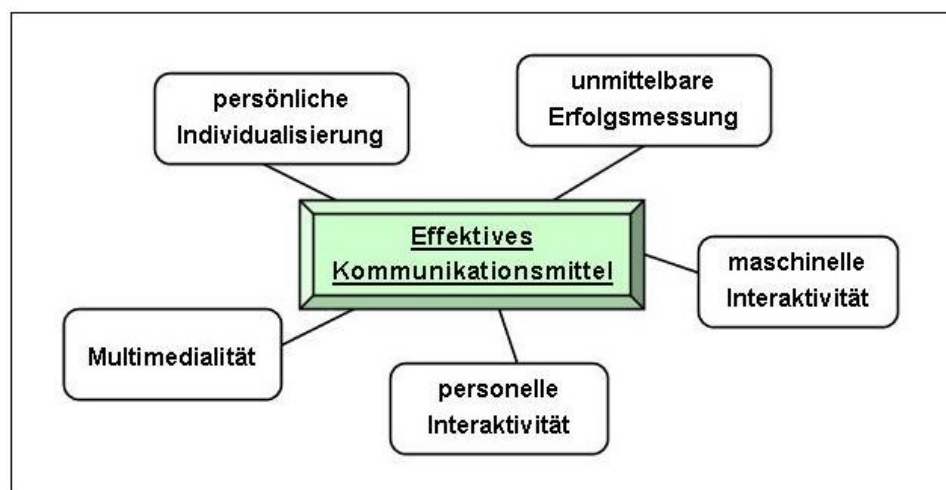


Abb. 4: Charakteristika effektiver Kommunikationsmittel⁷¹

Als eindeutiger Sieger kann das Medium Internet genannt werden, da es als einziges alle fünf Charakteristika eines effektiven Überträgers gemäß oberer Abbildung verkörpert. Einzig das Internet bietet Multimedialität, ist personalisierbar, ermöglicht eine unmittelbare Erfolgsmessung und besticht durch persönliche sowie maschinelle Interaktivität. Ausschlaggebend für den Erfolg des Internets sind vor allem die unmittelbare Messung des Erfolgs wie auch die maschinelle Interaktivität, die dem Internet aus Automatisierungsgesichtspunkten einen beträchtlichen Vorteil gegenüber den anderen aufgezählten Übertragungsmitteln verschafft. Zwei weitere Aspekte, welche das Internet uneinholbar von anderen abhebt, sind seine Zeit- sowie Ortsunabhängigkeit. Egal wann, egal wo, jederzeit und so gut wie überall – das Vorhandensein entsprechender technischer Ausstattung vorausgesetzt – lassen sich E-Mails versenden bzw. empfangen und Websites besuchen.

⁷¹ Eigene Gestaltung

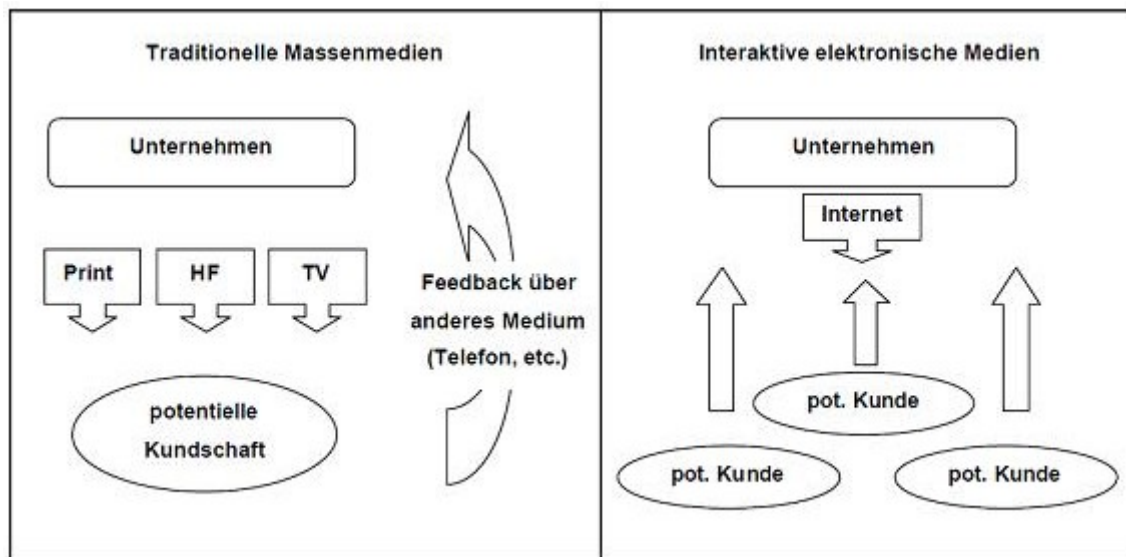


Abb. 5: Vergleich der Kommunikationsstruktur von klassischen Massenmedien und dem Internet.⁷²

Abbildung 5 veranschaulicht die Unterschiede in der Kommunikationsstruktur zwischen klassischen Massenmedien und interaktiven elektronischen Medien wie dem Internet. Bei traditionellen Medien, kommt es im Falle eines Feedbacks zu einem Medienbruch (Kunde kann das Unternehmen nicht direkt über den Fernseher kontaktieren, sondern muss zum Telefon greifen). Dies ist bei Werbung über das Internet nicht unbedingt erforderlich. Das WWW bietet viele Möglichkeiten, mit dem Unternehmen ort- und zeit-ungebunden in Kontakt zu treten.

Als logische Konsequenz ist das Internet hinsichtlich eines geeigneten Mediums bei viralen Kampagnen nicht nur erste, sondern vielmehr die einzige in Betracht kommende Wahl. Doch Internet ist nicht gleich Internet. Auch hier lässt sich zwischen verschiedenen Ausprägungen und Formaten differenzieren. Eine grundlegende Unterteilung kann dabei zwischen *E-Mails* und *Websites* getroffen werden.

E-Mails

E-Mails (engl. Electronic Mail: „elektronische Post“) werden heutzutage von nahezu 100 Prozent aller Internetnutzer genutzt, was es zu einem äußerst wirkungsvollen und sehr weit verbreiteten Kommunikationsmittel viraler Kampag-

⁷² Oswald, 2000, S. 32f

nen macht. Da mit diesen eine direkte Weiterleitung einer Botschaft von Person (Unternehmen) zu Person, also quasi von Mund zu Mund möglich wird, fungiert sie als eine Art verlängerter Arm der persönlichen Kommunikation und ist somit ideal für virales Marketing geeignet. Als negativer Beigeschmack von E-Mails muss die Spam-Problematik⁷³ erwähnt werden. Diese führt aber zu keiner wirklichen Dezimierung der Nutzung dieser Kommunikationsform sondern hat lediglich zur Folge, dass dessen Nutzer vorsichtiger werden und sensibler auf elektronische Werbeschreiben reagieren, ganz ähnlich der Problematik klassischer Werbung, bei welcher sich der Konsument eine Art Abwehrschild vor unternehmerische Werbemaßnahmen aufbaut. Dem viralen Marketing schadet dieser Umstand jedoch nicht, da es zur Verbreitung auf die Kommunikation zwischen vertrauten Personen wie Freunden, Bekannte und Verwandte baut und dadurch zu einer gewissen Glaubwürdigkeit gelangt.⁷⁴

Der Einsatz von E-Mails ist dabei auf zweierlei Art möglich. Im ersten Fall liegt der Fokus auf der E-Mail selbst. Diese Variante dient der Verbreitung von Geschichten, Gerüchten oder Witzen. Da es sich jedoch als schwierig erweist einen Markennamen unterzubringen und dieser, falls dies gelingen sollte, im Weiterleitungsprozess ganz einfach gelöscht oder durch etwas anderes ersetzt werden kann, ist es für virale Kampagnen eher unpraktisch. Um dem entgegen zu wirken, können in E-Mails Verknüpfungen mit einer URL (engl. für „einheitlicher Quellenanzeiger“ in Computernetzwerken) eingefügt werden. Als Vorteile können die Unabänderbarkeit der Inhalte sowie die durch den Besuch von Websites einfachere Erfolgsmessung aufgezählt werden.

Die zweite Möglichkeit, E-Mails als Überträger in viralen Kampagnen zu nutzen, ist jene mit angefügten Attachments (engl. für Anhänge). Solche Anhänge können z.B. Videos, Bilder, PDFs oder andere Office-Applikationen sein. Dieser

⁷³ Massenhaftes und wiederholendes Versenden unerwünschter E-Mails - in den meisten Fällen kommerzieller Natur – an Personen, zu welchen der Versender keinen direkten Kontakt hat, sondern deren E-Mailadressen in öffentlichen, frei zugänglichen Plätzen im Internet, wie Newsgroups, Verzeichnisse und Websites, bezogen hat. Im Original „*The practice of sending unsolicited e-mails, most frequently of a commercial nature, in large numbers and repeatedly to individuals with whom the sender has no previous contact, and whose e-mail address may be found in a public place on the Internet, such as newsgroups, mailing lists, directory or website.*“, online im WWW unter
URL:[http://www.itu.int/osg/spu/spam/contributions/Background%20Paper - Building%20frameworks%20for%20Intl%20Cooperation.pdf](http://www.itu.int/osg/spu/spam/contributions/Background%20Paper-Building%20frameworks%20for%20Intl%20Cooperation.pdf), [27.11.2010]

⁷⁴ Vgl. Kreßner, 2008, S. 103

größere Spielraum für Kreativität und die Multimedialität sind es letztlich, die diese Verwendungsform von E-Mails zur gängigeren und wesentlich effektiveren auszeichnen. Auch hierbei ist prinzipiell gewährleistet, dass die Inhalte nicht verändert werden können und die Werbebotschaft somit auch nicht verloren geht. Allerdings muss - wie bereits im Punkt Kampagnengut erwähnt - auf eine einfache Übertragbarkeit geachtet werden. Anhänge sollten keinesfalls in ungewöhnlichen oder gar unbekannten Formaten bereitgestellt werden. Auch muss auf die Größe einer Datei geachtet werden. Viele E-Mail-Anbieter legen beim Versenden und Empfangen von E-Mails automatisch eine Maximalgröße fest, die nicht überschritten werden darf. Ist ein Anhang nun zu groß, ist dessen Versendung nicht mehr ohne Weiteres möglich, was den Weiterleitungsprozess an diesem Punkt höchstwahrscheinlich beenden würde. Auch ist die Verwechslungsgefahr von E-Mails mit Computerviren ein Problemfaktor, der nicht unterschätzt werden darf.⁷⁵

Alles in Allem, sind E-Mails aber ein sehr wirkungsvolles Mittel zur Übertragung und Verbreitung von Botschaften. Vor allem am Arbeitsplatz erfreut sich das Versenden lustiger E-Mails großer Beliebtheit, weswegen diese Art der Werbung nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Websites

Exkurs: Gemäß der klassischen Definition wird eine Werbebotschaft über einen Werbeträger vom Sender zum Empfänger übermittelt. Die Werbemittel enthalten dabei die eigentliche Werbebotschaft. „Während in den Werbemitteln die Botschaften gebündelt werden, dienen die Werbeträger der Streuung der Botschaft.“⁷⁶ Schweiger und Schrattenecker sehen in Websites eine Sonderstellung, da sie sowohl als Werbemittel (z.B. als elektronische Visitenkarte eines Unternehmens) als auch als Werbeträger fungieren können. Sie sprechen in diesem Zusammenhang auch von der „Dualität“ einer Website.⁷⁷

Nach E-Mails sind Websites, also das WWW, der meistgenutzte Dienst im Internet. Diese Tatsache macht es ebenfalls zu einem hervorragenden Werbeträ-

⁷⁵ Vgl. Langner, 2009, S. 66ff

⁷⁶ Schweiger und Schrattenecker, 2001, S. 247

⁷⁷ Vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2001, S. 218f

ger und Übertragungsmittel von Marketingviren. Auch sind hier deutlich weniger Restriktionen zu beachten als es diese bei E-Mails gibt. Dateien die schon mal mehrere hundert Megabyte erreichen können, können problemlos zum Download angeboten werden. Aber auch für das Präsentieren von Animationen, Spielen oder Videos sind Websites bestens geeignet.

Beim Erhalt einer E-Mails werden Nutzer lediglich reaktiv tätig. Sollen die Kampagnengüter über eine Website konsumiert werden ist da schon etwas mehr Aufwand von Nöten. Der Nutzer muss tatsächlich aktiv werden und die entsprechende Seite aufrufen. Da ein Übertragungsmittel im Internet nur dann wirkungsvoll ist, wenn es umworben und oft frequentiert wird, ist in der Praxis häufig eine Kombination sowohl aus E-Mail als auch Website anzutreffen. Dies ist dann der oben beschriebene Fall, bei dem einfach eine E-Mail mit einem eingefügtem oder angehängten Website-Link versendet wird. Genau so wie das Kampagnengut selbst, hat auch die Website hohen Anforderungen zu genügen um wirklich effektiv und für die Zielerreichung förderlich zu sein. Faktoren die es hierbei zu beachten gilt, wären beispielsweise die Ladegeschwindigkeit des Seitenaufbaus und Benutzerfreundlichkeit. Nur wenn Websites einfach zu bedienen, schnell zu laden und ansprechend gestaltet sind erfüllen sie ihren Zweck und können den Erfolg einer viralen Kampagne positiv beeinflussen. Eine ansprechende Gestaltung sollte jedoch keines falls mit übertriebenem und zu inszeniert wirkendem Design verwechselt werden. Lieber eine simpel gestrickte, authentische Website und dafür aber ein qualitativ hochwertiges Kampagnengut. Es ist erwiesen, dass Menschen eher kleinere Projekte und Underdog-Ideen unterstützen, als großen, etablierten Unternehmen dabei zu helfen noch bekannter und erfolgreicher zu werden.⁷⁸ In diesem Sinne sollte eine Website auch nicht all zu professionell und unternehmerisch wirken, damit nicht unmittelbar auf den kommerziellen Hintergedanken geschlossen werden kann oder dies zu offensichtlich ins Auge sticht. Eine besondere, sehr wirkungsvolle Form von Websites, die in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und heute bei vielen Menschen kaum noch aus dem Alltag wegzudenken ist, sind sogenannte *soziale Netzwerke*. Diese sollen aber erst später, in Teil III dieser Arbeit ausführlich behandelt werden.

⁷⁸ Vgl. Langner, 2009, S. 69ff

Seeding

Das Entstehen einer viralen Epidemie geschieht nur in den aller seltensten Fällen aufgrund der Empfehlung nur einer einzelnen Person. Damit eine kritische Masse an hochkommunikativen Kontakten erreicht wird, ist es in der Regel erforderlich, dass mehrere hundert oder gar mehrere tausend Menschen von einem Kampagnengut erfahren. Diesen Prozess, der die Identifizierung von Wirten und die Ausgestaltung der Übertragungsprozesse im Rahmen der Planung einer Kampagne zur Aufgabe hat, nennt man Seeding – das zielgruppenspezifische Streuen des Kampagnenguts.⁷⁹

Schüller hat dies ganz treffend wie folgt definiert: *„Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu animieren. Um dies zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger sorgfältig auszuwählen. Dieser Prozess wird als „Seeding“ bezeichnet.“*⁸⁰ Zu Deutsch ist mit Seeding etwa so viel wie eine Botschaft säen gemeint. Dabei lassen sich zwei Arten unterscheiden. Das *einfache* und das *erweiterte Seeding*.⁸¹

Einfaches Seeding

Bei dieser Variante ist die Zielgruppe mehr oder weniger auf sich alleine gestellt, d.h. sie soll das Kampagnengut von selbst entdecken und den Empfehlungsprozess quasi auf natürlichem Wege in Gang setzen. Lediglich bestehenden Kunden, Freunden oder Bekannten wird das Kampagnengut vorgestellt und erfolgt beispielsweise durch klassisches Mailing, gut ersichtliche Einbindung auf der Website oder durch Erwähnung im Newsletter. Aufgrund des eher passiven Verhaltens entstehen vergleichsweise geringe Kosten.

⁷⁹ Vgl. Langner, 2009, S. 72

⁸⁰ Schüller, 2008, S. 112

⁸¹ Vgl. Langner, 2009, S. 72ff; Röthlingshofer, 2008, S. 161ff

Erweitertes Seeding

Im Gegensatz zur vorherigen Variante ist beim erweiterten Seeding eine massive, rasche Verbreitung das angestrebte Ziel. Es sollen in relativ kurzer Zeit so viele Kontakte wie mögliche erreicht werden. Um dies zu erreichen, wird das virale Element über möglichst viele Kanäle und Plattformen – sogenannte Multiplikatoren - gleichzeitig verbreitet, was eine entsprechende strategische Planung voraussetzt. Klarerweise ist damit auch ein entsprechend höherer Kostenaufwand verbunden. Besonders interessant für das erweiterte Seeding sind sogenannte Superspreader, Personen also, die mit ihren Aussagen und Empfehlungen eine Vielzahl – wir sprechen von Hunderten bis gar Millionen – von Konsumenten erreichen und beeinflussen können. Ebenfalls erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang der Einsatz von bzw. in sozialen Netzwerken.

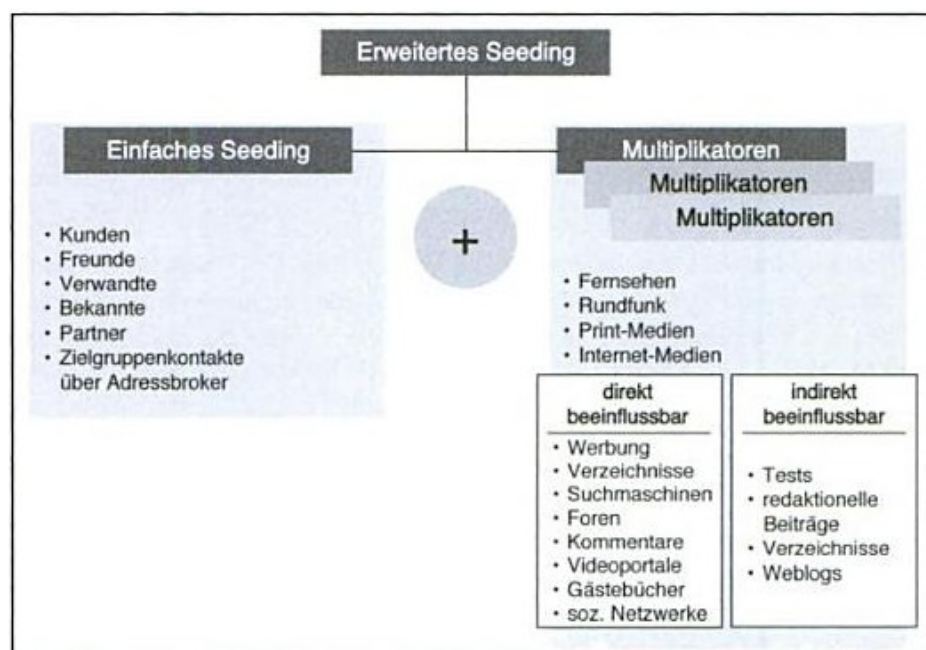


Abb. 6: Möglichkeiten des Seedings von Kampagnengütern⁸²

In den letzten Jahren sind eigene Agenturen entstanden, die sich genau auf dieses Seeding spezialisiert haben. Aufgrund ihres umfangreichen Wissens um bzw. über Blogs, Foren, div. Portalen, etc., in welchen sich Viren besonders fruchtbar verbreiten können, sorgen sie für eine verbesserte Zielgenauigkeit und sind damit maßgeblich am Erfolg einer Kampagne beteiligt.⁸³

⁸² Vgl. Langner, 2009, S. 73

⁸³ Vgl. Willhardt, 2008, S. 38

2.3.4. Erfolgsmessung

Auch wenn virale Kampagnen im Gegensatz zu anderen Werbemaßnahmen relativ preiswert sind, verursachen sie dennoch Kosten. Um diese Kosten zu rechtfertigen, muss ihnen auch ein entsprechender Erfolg gegenüber gestellt werden. Schließlich gibt niemand gerne Geld für etwas aus, ohne zu wissen ob und in wie fern sich dieser Aufwand auch gelohnt hat.⁸⁴

Einführend muss erwähnt werden, dass die Messung im viralen Marketing kein leichtes Unterfangen darstellt, da Mundpropaganda - die auf einen zwischenmenschlichen Austauschprozess baut – nur schwer in aussagekräftige Kennzahlen fassen lassen.⁸⁵ Vor Allem im Anfangsstadium einer viralen Epidemie ist es, aufgrund der fehlenden Indizien dafür, ob das umworbene Kampagnengut Gesprächsthema ist, sehr schwer, einen möglichen Erfolg einzuschätzen. Erst ab einer gewissen Verbreitung des viralen Virus ist eine Erfolgsmessung mittels Hilfsgrößen wie Umsatzsteigerungen, Einschaltquoten, Besucheranstiege, etc. indirekt möglich.⁸⁶

Wie schon bei anderen Bereichen einer Kampagne festgestellt, stellt es auch hier im Bereich der Erfolgsmessung einen immensen Vorteil dar, wenn virales Marketing über das Internet betrieben wird. Hier ist es nicht notwendig, den unsichtbar stattfindenden Empfehlungsprozess über (nicht selten teure) Befragungen zu messen. Stattdessen erfolgt die Messung indirekt mit Hilfe der zur Verbreitung des Virus verwendeten Überträger und wird über Anzahl der versendeten bzw. empfangen E-Mails oder Website-Aufrufen sichtbar.

Aus diesem Grund soll in weiterer Folge lediglich auf die Online-Erfolgskontrolle eingegangen werden.

⁸⁴ Vgl. Prosch, 2008, S. 89

⁸⁵ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 175

⁸⁶ Vgl. Langner, 2009, S. 89f

Grundregeln einer Erfolgsmessung

Erfolgsmessung/-kontrolle ist nicht - wie vielleicht im ersten Augenblick vermutet - ein Prozess der ausschließlich am Ende einer Kampagne durchzuführen ist. Vielmehr ist es eine Aufgabe, die in jeden Bereich, von der allerersten Planung bis zum finalen Ende, angesiedelt gehört. Langner definiert hierzu folgende sechs Schritte, die dies unterstreichen sollen.⁸⁷

1. *Zielsetzung* – Hierbei ist zu klären, welche Ziele im Zuge einer Kampagne erreicht werden sollen.
2. *Erfolgskriterien* – Festlegung der Kriterien, an denen der Erfolg gemessen werden soll. Dabei ist zu beachten, dass nur jene Kriterien herangezogen werden, die tatsächlich für Erfolg stehen, messbar sind und anhand welcher der Erfolg auch direkt der viralen Kampagne zugerechnet werden kann.
3. *Benchmark* – Vergleich der definierten Kennzahlen mit den erreichten Kampagnenergebnissen.
4. *Soll/-Ist-Vergleich* – Vergleich der Resultate des Benchmarks mit der Zielsetzung; Erst hier kann ermittelt werden, ob die Kampagne erfolgreich war oder nicht.
5. *Maßnahmen* – Wie bereits erwähnt ist Erfolgsmessung nicht als Abschluss einer Kampagne sondern als ein kontinuierlicher Prozess zu verstehen. Diese ständige Kontrolle kann dazu beitragen, Fehler bereits im Anfangsstadium zu erkennen und wenn nötig, geeignete Gegenmaßnahmen einzuleiten.
6. *Kontrolle* – Immer und immer wieder kontrollieren.

Möglichkeiten der Erfolgsmessung und –auswertung

Die Erfolgsmessung kann im viralen Marketing auf zwei verschiedene Weisen erfolgen. Es ist zwischen einer *quantitativen* und einer *qualitativen* Messung zu unterscheiden.

⁸⁷ Vgl. Langner, 2009, S. 91f

Quantitative Erfolgsmessung

Diese Form basiert auf der standardisierten Aufzeichnung von Anfragen an einen Server, den sogenannten Logfiles. Das sind streng genommen nichts anderes als sequenzielle Listen von Zugriffen auf Dateien oder Programmbefehle des Servers. Mit den so gewonnen Rohdaten können dann unter Verwendung entsprechender Software, aussagekräftige Kennzahlen generiert werden. Darüber hinaus werden von Logfiles auch spezielle Informationen über den anfragenden Computer aufgezeichnet. Solche speziellen Informationen wären beispielsweise die Rechnerkonfiguration, IP-Adresse, Hinweis zum verwendeten Provider (Internet-Anbieter), Datum sowie Uhrzeit des Zugriffs, etc. Mit diesen Daten lassen sich in aggregierter Form dann beispielsweise Aktivitätsverteilungsdiagramme erstellen, die Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne geben können.⁸⁸

Hinsichtlich der zahlenmäßigen Betrachtung des Erfolgs unterscheidet Röthlingshofer zwischen drei Gruppen: *Messungen der Häufigkeit*, der *Vernetzung* sowie der *Weiterleitung*.⁸⁹

Messung der Häufigkeit – Dies ist kein eigens für virale Kampagnen entwickeltes Instrument sondern eine Grundmethode der Online-Statistik. Werden bestimmte Informationen auf einer Website häufiger angeklickt als andere, so kann dies ein Indiz für gesteigertes Interesse sein. Inwiefern sich bestimmte Informationen stärker als andere verbreiten geht aus dieser Messung jedoch nicht hervor.

Messung der Vernetzung – Hier soll – überwiegend in der Blog-Szene - über das Analysieren von Verlinkungen gemessen werden, ob und in welchem Ausmaß ein Kampagnengut für Gesprächsstoff sorgt.

Messung der Weiterleitung – Diese Form der Messung findet überwiegend bei E-Mails Anwendung. Durch eine individuelle Codierung lässt sich tatsächlich feststellen, wer, wie oft und wann eine Weiterempfehlung ausgesprochen hat.

⁸⁸ Vgl. Prosch, 2008, S. 93f

⁸⁹ Vgl. Röthlingshofer, 2008, S. 179f

Langner hingegen unterscheidet hinsichtlich der Ziele die in einer viralen Kampagne angestrebt werden. So ist entweder eine Messung über *Server-Abrufe* oder *Server-Anfragen* möglich.⁹⁰

Server-Abrufe

Darunter versteht man all jene Anfragen an den Server die das Übertragen (abrufen) einer Datei wie beispielsweise HTML-Seiten, Bilder, Videos zum Inhalt haben. Die wichtigsten Kennzahlen sind:⁹¹

- *Seitenabrufe (Page Impression)*: Misst die Anzahl aller Aufrufe einer Internetseite. Wird nun eine Website als Überträger eines Virus verwendet, kann diese Kennzahl Aufschluss über die erzielten Sichtkontakte geben.⁹²
- *Downloads*: Gibt Auskunft darüber, wie oft eine bestimmte Datei von einem Server heruntergeladen wird. Was in weiterer Folge mit dieser Datei geschieht, also z.B. ob diese weitergeleitet wird, lässt sich anhand dieser Kennzahl jedoch nicht ablesen.
- *Zähl-Pixel Abrufe*: Mischform zwischen Seitenabrufe und Downloads.
- *Klicks*: Hier wird gemessen, wie oft ein Interaktivitätselement wie beispielsweise ein Link, der meistens am Ende des Kampagnenguts (Video) erscheint und zur Homepage des Unternehmens/Produktes führt, angeklickt wird.

Server-Anfragen

Im Gegensatz zu den *Server-Abrufen* wird bei den *Server-Anfragen* auch gemessen, wie viele unterschiedliche Rechner auf ein Kampagnengut zugegriffen haben. So lassen sich beispielsweise auch Schlüsse über einen gewissen Suchtfaktor machen. Richtig angewendet ermöglicht die Auswertung auch Auskunft über Tausch und Weiterempfehlung der Nutzer untereinander.

⁹⁰ Vgl. Langner, 2009, S. 94ff

⁹¹ Vgl. Langner, 2009, 94f; Röthlingshofer, 2008, S. 180

⁹² Vgl. Preißner, 2001, S. 287f

Für das virale Marketing besonders relevant sind:⁹³

- *Besuche (Visits)*: Ähnlich wie Page Impression, die die Anzahl der Aufrufe einer Website misst. Durch die Auswertung der auf den Server zugegriffenen IP-Adressen kann darüber hinaus zusätzlich festgestellt werden, wie viele *unterschiedliche* Rechner die Website abgerufen haben.⁹⁴
- *Empfehlungsskripte*: Empfehlungsskripte sind ein Service mancher Websites, das durch dortige Angabe von E-Mail-Adressen von Freunden und Bekannten, automatisch eine Empfehlung für diese Website an die angeführten Kontakte verschickt. In der Regel werden Empfehlungsskripte aber nur von weniger als zehn Prozent der Nutzer verwendet.
- *Verweildauer*: Hiermit kann eruiert werden, wie lange sich eine IP-Adresse (also ein Rechner, sprich eine Person) mit einem Kampagnengut auseinandersetzt. Ob diese Dauer aus einem Suchtfaktor oder aus Problemen in der Benutzerführung (z.B. Verzögerungen beim Seitenaufbau) resultiert, ist jedoch nicht feststellbar. In Kombination mit den Seitenabrufen kann diesem Problem jedoch Abhilfe geschafft werden.

Qualitative Erfolgsmessung

Erkenntnisse über die Akzeptanz des Unternehmens, Produkte oder vor allem das Kampagnengut, also wie diese bei den Nutzern ankommen, erhält man durch die qualitative Erfolgsmessung. Dies ist vor allem deswegen wichtig, da man so zu wertvollem Feedback, also Informationen über notwendige Nachbesserungen oder Verbesserungsvorschlägen, gelangt.

Die qualitative Erfolgsmessung basiert auf der Auswertung von Meinungsäußerungen über das Unternehmen, Produkt, Kampagnengut etc., die in Weblogs, Foren oder Partner- und Zielportalen (sozialen Netzwerken) getätigt werden.⁹⁵

Das Vorhaben, geeignete Instrumente für die qualitative Erfolgsmessung zu finden, steckt mehr oder weniger noch in den Kinderschuhen. Wissenschaft als

⁹³ Vgl. Langner, 2009, S. 95f

⁹⁴ Vgl. Pepels, 2004, S. 729

⁹⁵ Vgl. Langner, 2009, S. 97-99

auch private Marktforschungsunternehmen arbeiten fieberhaft daran, die stetig steigende Nachfrage nach qualitativen Messmodellen und -methoden zu stillen.⁹⁶

Teil III - Soziale Netzwerke und ihre Eignung als Werbemedium

1. Soziale Netzwerke - Allgemein

1.1. Begriffsdefinition und Funktionsweise

Mit der Entstehung des Web 2.0 - um das Jahr 2004 herum - erfuhr das Internet, wie wir es bis dato kannten, eine grundlegende Veränderung. Nun bestach es durch einen einfacheren Zugriff, Interaktionsmöglichkeit zwischen den Nutzern sowie das selbstständige Generieren von Inhalten. In diesem Zusammenhang ist auch oft vom „User Generated Content“ die Rede.⁹⁷ Es war somit der Grundstein für das Entstehen von sogenannten sozialen Netzwerken gelegt.⁹⁸ Seither - vor allem ab 2008, wo die Popularität sozialer Netzwerke sprichwörtlich explodierte - verzeichnen sie einen stetigen Aufwärtstrend und zählen zu den jüngsten Erfolgsgeschichten des Internets.

Unter sozialen Netzwerken werden Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Eindrücken dienen. Begriffe wie Social Media, Online- bzw. Social Community und virtuelle Netzwerke werden synonym verwendet, wobei sich Social Network bzw. soziales Netzwerk und virtuelle Community in der Praxis etabliert haben.⁹⁹

Charakteristisch für soziale Netzwerke sind lose strukturierte, weitläufige Verbindungen, relativ gleichrangige Stellung der Akteure und das Führen gleich-

⁹⁶ Vgl. Prosch, 2008, S. 93

⁹⁷ Unter UGC versteht man jenen Inhalt, der nicht vom Anbieter eines Webangebotes selbst, sondern von dessen Nutzern erstellt wird.

⁹⁸ Vgl. Lütters, 2009, S. 49

⁹⁹ Vgl. Zeger, 2009, S. 30

wertiger Beziehungen. Es handelt sich demnach eher um flüchtige Kontakte und zu meist oberflächliche Beziehungen.¹⁰⁰

*“Wir definieren Soziale Netzwerk Seiten als webbasierte Services, welche jedem Individuum erlauben, ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines gebundenen Systems zu konstruieren, eine Liste von Benutzern zu definieren mit denen eine Verbindung geteilt wird und wiederum dessen Liste von Verbindungen und die Listen von anderen innerhalb des Systems angezeigt wird. Die Natur und die Namensgebung von solchen Verbindungen können sich von Seite zu Seite unterscheiden.“*¹⁰¹

Hinsichtlich des Aufbaus, folgen so ziemlich alle Netzwerke demselben Schema. Der Zugang erfolgt über eine Einladung bzw. Empfehlung von bereits registrierten Mitgliedern / Bekannten oder über Selbstregistrierung.¹⁰² Um sich erfolgreich zu registrieren, reicht in den meisten Fällen eine gültige E-Mail Adresse, sowie Angabe von Name und Geburtsdatum. Der Umstand, dass diese Daten aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen nicht kontrolliert werden dürfen, wird dieser Punkt von Kritikern aus Sicherheitsgründen immer wieder bemängelt.¹⁰³ Im weiteren Verlauf wird nun ein Nutzerprofil erstellt, in welchem auf freiwilliger Basis, Angaben über die eigene Persönlichkeit, Interessen, Vorlieben etc. angegeben und Fotos bzw. Videos hochgeladen werden können.¹⁰⁴

Im Anschluss daran, besteht die Möglichkeit, sogenannte „Freundschaften“ zu schließen. Der Begriff der „Freundschaft“ ist in der Online-Welt - vor allem in sozialen Netzwerken - jedoch sehr breit gefächert und nicht unbedingt mit jenem aus der realen Welt gleichzusetzen. Freunde können demnach tatsächlich

¹⁰⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 175f

¹⁰¹ Im Original: „We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“, Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), Artikel 11, online im WWW unter URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [07.12.2010].

¹⁰² Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 175f

¹⁰³ Zeger, 2009, S. 31

¹⁰⁴ Zeger, 2009, S. 32

vertraute Personen oder aber auch solche Kontakte sein, deren Bekanntschaft bloß online geschlossen wurde, ohne einander auch wirklich zu kennen.¹⁰⁵

Jeder dieser Bekanntschaften hat wiederum einen eigenen, sozialen Freundeskreis. Die Gesamtheit dieser Kontakte, mit allen ihren Verzweigungen ergeben schließlich ein virtuelles Netzwerk. Aufgrund der enormen Komplexität eines solchen Netzwerkes liegt es nahe, dass es sehr schnell zu sogenannten Redundanzen, also Überschneidungen hinsichtlich des Freundeskreis oder Partiale dessen kommt. Anders als beispielsweise bei Datenbanken eher nachteilig, handelt es sich im Bereich sozialer Netzwerke um einen positiven Effekt. Denn Redundanzen sind ein Indiz dafür, wie dicht verzweigt ein soziales Netzwerk ist. Je mehr Überschneidungen also vorhanden, desto dichter ist die Struktur dieses Netzwerks. Diesen Zusammenhang verdeutlicht auch das bereits in Punkt 1 dieser Arbeit beschriebene Kleine-Welt-Phänomen, welches eine Vernetzung aller Erdenbürger untereinander, über durchschnittlich nur sechs Stationen (Zwischenpersonen) unterstellt.

Ein Begriff, der versucht die Funktionsweise, genau genommen das Wachstum, eines solchen Netzwerks zu veranschaulichen, ist das sogenannte „Schneeball-Prinzip“. Nachdem sich ein Nutzer auf einer Plattform registriert hat, wird er in weitere Folge Bekannte und Freunde zur Teilnahme einladen. Diese werden wiederum nach demselben Schema vorgehen. So kommt es zu einer äußerst rasanten und überproportionalen Zunahme an Mitgliedern, ähnlich einem Schneeball, der beim Abwärtsrollen eines Hanges, immer mehr Schnee aufnimmt und dadurch rasch an Größe gewinnt.

Ein weiterer, sehr wichtiger Aspekt bei virtuellen Netzgemeinschaften, sind sogenannte Gruppen. Mitglieder in diversen Online-Plattformen können zu allen möglichen Interessen und Belangen, seien es Sportmannschaften, Promis aber auch witzige Sprüche und Aussagen, Gruppen gründen, in welchen Gleichgesinnte eingeladen und untereinander kommuniziert werden kann. Die Gruppen denen ein Mitglied beigetreten ist, werden auf dessen persönlicher Profilseite

¹⁰⁵ Vgl. Journal of Computer-Mediated Communication 15, 2009, S. 87, online im WWW unter URL: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122686358/PDFSTART>, [13.12.2010]

angezeigt. Sie sind ein wichtiger sozialer Faktor, da sie einerseits dabei helfen, sich von anderen abzugrenzen und somit Möglichkeit zur Individualisierung bieten und andererseits ein Gefühl von Zugehörigkeit (Wir-Gefühl) vermitteln.¹⁰⁶ Für Unternehmen sind sie ein besonders wirkungsvolles Instrument, da sie über Interessen, Einstellungen und Vorlieben Aufschluss geben, und die Kundenansprache effizienter gestalten lassen. Näheres hierzu später im Punkt „Personalisierte Werbung – Targeting“.

Es lässt sich sehr gut erkennen, dass soziale Netzwerke, mit all ihren Charakteristiken und positiven Effekten, prinzipiell ein hervorragendes Werbemedium darstellen und prädestiniert für die Schaltung viraler Kampagnen sind.

1.2. Mögliche Gliederung der Plattformen

Soziale Netzwerke sind in unterschiedlichen Ausprägungen und Formen, über den gesamten Globus weit verbreitet. Die Popularität begann ab 2008 sprichwörtlich zu explodieren, was bis dato, zu mehreren hundert Millionen Nutzern weltweit führte.

Ein Soziales Netzwerk ist jedoch nicht gleich ein soziales Netzwerk. Auch hier gibt es grundverschiedene Typen und Ausprägungen. Sie lassen sich beispielsweise hinsichtlich ihres Inhaltes oder des angesprochenen Personenkreises unterscheiden. Das Angebot kann grundsätzlich in folgende Kategorien weiter unterteilt werden:¹⁰⁷

- *Allgemeine soziale Plattformen:* Plattform ohne weitere Einschränkung betreffend den Inhalt oder der Zielgruppe. Bekanntestes Beispiel ist *Facebook*.¹⁰⁸
- *Inhaltsbezogene Plattformen:* Hierbei handelt es sich um Plattformen, welche sich auf das Anbieten von Videos und Bildern spezialisiert haben. Die prominentesten Beispiele sind *YouTube*¹⁰⁹ und *MyVideo*¹¹⁰.

¹⁰⁶ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 89f

¹⁰⁷ Vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2009, S. 6, online im WWW unter URL: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf>, [13.12..2010], S. 7f

¹⁰⁸ URL: <http://www.facebook.com>

- *Zielgruppenspezifische Plattformen:* Anders als bei den zuvor genannten, werden bei dieser Form nur spezielle, auf demographische Merkmale basierender, Personengruppen angesprochen. Mögliche Zielgruppen wären beispielsweise Studenten oder Pensionisten, die entsprechenden Plattformen *StudiVZ*¹¹¹ oder *Seniorkom*¹¹².
- *Business-Plattformen:* Dienen zur Bildung und/oder Pflege von Geschäftsbeziehung sowie der Karriereförderung. Sie bieten die Möglichkeit, ein Business-Profil anzulegen, auf welchem die schulische Ausbildung, etwaige Prüfungen/Zertifikate und der berufliche Werdegang angeführt werden können. Beispiele: *Xing*¹¹³ und *LinkedIn*¹¹⁴.
- *Micro-Blogging-Plattformen:* Plattformen, auf welchen Nutzer, ähnlich wie bei SMS, kurze Nachrichten zwischen bestimmten Gruppen oder öffentlich mit anderen kommunizieren. Sehr weitverbreitet ist *Twitter*¹¹⁵.
- *Virtuelle Welten:* Weit mehr als eine reine Plattform. In virtuellen Welten steuern und kontrollieren mehrere tausend Personen eine zuvor selbst erstellte Figur, in einer fiktiven oder der Realität entsprechenden Welt. In dieser virtuellen Online-Welt wird einem sogar die Möglichkeit geboten – wie im realen Leben auch – einem Beruf (Bspw. als DJ) nachzugehen und gegen reelles Geld im Verhältnis von 1 zu 1, Spielgeld zu erwerben. Das wohl bekannteste Beispiel ist *Second Life*.¹¹⁶

1.3. Gründe für eine Mitgliedschaft

Eine einheitliche Antwort auf die Frage, warum soziale Netzwerke dieser Tage – und mit Sicherheit noch für längere Zeit – einen solchen Hype auslösen, kann nicht gegeben werden. Eine mögliche Begründung bzw. ein Argument könnte sein, dass sie den Isolationstendenzen, also der steigenden gesellschaftlichen Isolation, entgegenwirken. Darunter versteht man immer loser werdende Beziehungen einer Person mit seinen Mitmenschen (Familie, Bekannte, Freunde)

¹⁰⁹ URL: <http://www.youtube.com>

¹¹⁰ URL: <http://www.myvideo.at>

¹¹¹ URL: <http://www.studivz.net>

¹¹² URL: <http://www.seniorkom.at>

¹¹³ URL: <https://www.xing.com>

¹¹⁴ URL: <http://www.linkedin.com>

¹¹⁵ URL: <http://twitter.com>

¹¹⁶ URL: <http://secondlife.com/>

sowie eine raschere Auflösung dieser Verbindungen, als dies noch vor Jahrzehnten der Fall war. Soziale Netzwerke steuern diesem Trend entscheidend entgegen, indem sie die Pflege gesellschaftlicher Beziehungen – wenn auch nur über das Internet – fördern. Aber auch die Gründung neuer Beziehungen wird durch soziale Netzwerke unterstützt, da sie ermöglichen, nach Personen mit ähnlichen Interessen und Ansichten zu suchen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Neben diesem sozialen Aspekt, gibt es auch jenen der Selbstinszenierung sprich Selbstdarstellung.¹¹⁷

Die Beweggründe für eine Mitgliedschaft sind also grundverschieden und altersspezifisch unterschiedlich stark ausgeprägt. Mögliche Beitritts-Gründe können wie folgt gegliedert werden:¹¹⁸

- *Pflege vorhandener Kontakte:* Soziale Netzwerke sind ideal dafür geeignet, mit Arbeitskollegen, Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Vor Allem die durch das Internet gegebene Zeit- und Ortsunabhängigkeit verstärken diesen Aspekt.
- *Schließen neuer Bekanntschaften:* Soziale Netzwerke sind eine sehr gute Möglichkeit, alte Freunde und Bekannte wieder zu finden und neue Bekanntschaften zu schließen.
- *Selbstpräsentation:* Des Weiteren ist es ein idealer Ort, sich selbst, mittels Angabe von Informationen, Schreiben von Statusnachrichten sowie Hochladen von persönlichen Bildern und Videos zu präsentieren.
- *Alternative zur eigenen Website:* Aufgrund der Möglichkeit der Informationsfreigabe und der einfachen Gestaltung eines eigenen Profils, können soziale Netzwerke auch als Alternative zur eigenen Website gesehen werden.

Lütters berichtete diesbezüglich über eine Studie, die das Verhalten von Studenten in Social Networks untersuchte. Dabei handelte es sich um eine Online-Befragung von 835 schweizer Studenten über das Webportal *students.ch*. Das

¹¹⁷ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 199f

¹¹⁸ Vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2009, S. 6, online im WWW unter URL: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf>, [13.12..2010], S. 4f

Ergebnis dieser Studie war wenig überraschend. Demnach gaben etwa 40 % an, das Webportal aufgrund des Wunsches nach sozialen Kontakten zu benutzen. Für rund ein Drittel war der Beweggrund reiner Spaß und Zeitvertreib. Ein Zehntel nutzte die Plattform zur Selbstdarstellung und immerhin 9 % zum Knüpfen beruflicher Kontakte. Schlusslicht dieser Studie war mit etwa 7 % die Partnersuche.¹¹⁹

1.4. Das Geschäft mit sozialen Netzwerken

Aufgrund der immensen und stetig weiter steigenden Nutzerzahlen, sowie dem hohen Marktwert, (wie dies immer öfters aus Nachrichten über Beteiligungserwerbungen großer Konzerne wie Microsoft oder Google zu entnehmen ist) wird der Eindruck geweckt, dass der Betrieb eines sozialen Netzwerkes ein sehr lukratives Geschäft darstellt. Fakt ist jedoch, dass es den meisten Plattformbetreibern bis dato noch nicht gelungen ist, ein wirklich profitables Geschäftsmodell zu entwickeln bzw. umzusetzen. Nachfolgend die derzeit gängigsten Ansätze zur Generierung von Einkünften:¹²⁰

- Personalisierte Werbung: Soziale Netzwerke werden in dieser Hinsicht als ein riesiger Informationspool aufgefasst. Aufgrund der zahlreich verfügbaren Informationen über die Persönlichkeit der NutzerInnen, eignen sie sich ideal für personalisierte Werbung. Die Unternehmen erhoffen sich aufgrund der dadurch möglichen individualisierten Kundenansprache eine Steigerung der Effektivität ihrer Werbung.
- Kostenpflichtige Features: Den Nutzerinnen wird der kostenlose Zugang zu einem Netzwerken mit den Basisfunktionalitäten gewährt. Für darüber hinausgehende Anwendungen muss eine Gebühr (z.B. monatlich) entrichtet werden.
- Gesponserte Profile und Gruppen: Unternehmen, Vereine, Prominente etc. zahlen immer häufiger für die Einrichtung eigener Profile und Gruppen, von welchen sie sich eine Stärkung ihrer Marke / ihres Namens erhoffen.

¹¹⁹ Vgl. Lütters, 2009, S. 53

¹²⁰ Vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2009, S. 6, online im WWW unter URL: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf>, [28.11.2010], S. 9f

- Marktforschung: Auch für Marktforschungsunternehmen sind diese riesigen Mengen an Nutzer-Informationen von großem Interesse, da sie Aufschluss über Gewohnheiten und Vorlieben der AnwenderInnen geben. Diese Erkenntnisse können einer Unternehmung dabei helfen, effektiver am Markt und gegenüber der Konkurrenz aufzutreten.

2. Personalisierte Werbung – Targeting

2.1. Begriffsdefinition

Soziale Netzwerke sind ein idealer Ort, um seine bestehenden und potenziellen Kunden zu beobachten und um in Erfahrung zu bringen über was bzw. wie sie sich über etwas (Unternehmung, Produkt, Interessen, etc.) unterhalten. Dies kann Aufschluss darüber geben, ob und wie eine Unternehmung in der Gesellschaft ankommt. Welches Image hat die Unternehmung in der Gesellschaft? Was denken Kunden über das Unternehmen? Wie zufrieden sind sie mit deren Produkten und Serviceleistungen?

Das Internet ist bei Konsumenten mittlerweile das Informations-Medium Nummer 1. Seit Einführung des Web 2.0, ist ein Internetauftritt einer Unternehmung weit mehr als nur eine Art Visitenkarte dieser.¹²¹ Der Umstand, dass Konsumenten heutzutage nicht mehr bloß Empfänger von Nachrichten und Informationen sind, sondern diese auch aktiv mit gestalten, bewerten und sich mit anderen darüber austauschen, macht sie unweigerlich zu Multiplikatoren von Botschaften.¹²² Dieser Aspekt untermauert einmal mehr den *viralen* Charakter der Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke.

Die sehr hohen Streuverluste herkömmlicher Werbeinstrumente sind mit unter ein Grund, warum sich Werbung in einem ständigen Wandlungsprozess befindet und unermüdlich nach neuen Möglichkeiten gesucht wird, seine Kunden noch effizienter zu erreichen. Schon Henry Ford bemängelt einst mit seiner Aussage „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche.“ die immensen Streuverluste und damit die Ineffektivität

¹²¹ Vgl. Neubauer, 2009, S. 2

¹²² Vgl. Douglas/Lorenz/von Oheimb 2009, S. 11ff

der Werbung.¹²³ Eine Möglichkeit dem entgegen zu wirken ist, Werbung zu personalisieren. Personalisieren bedeutet, dass sie auf die Interessen des Kunden abgestimmt wird und für diesen dadurch viel mehr als eine willkommene Information und weniger als lästige Werbung wahrgenommen wird. Durch die geballte Flut an persönlichen Nutzer-Informationen, sind soziale Online-Netzwerke prädestiniert für diese Art der Individualisierung. Über das aufgezeichnete Nutzerverhalten, können einzelne Konsumenten, aber auch ganze Konsumentengruppen, definiert und in weiterer Folge zielgruppengerecht beworben werden.¹²⁴ Anstatt die gesamte Zielgruppe anzusprechen, wird immer öfters versucht, lediglich sogenannte Meinungsführer gezielt anzusprechen. Der Funktionsweise des viralen Marketings folgend, werden Botschaften über diese Meinungsführer - auch Superknoten oder Superspreader genannt - aufgrund deren gesellschaftlichen Sonderstellung, effektiv an andere Nutzer des Netzwerks weiterverbreitet und somit der Beginn einer sozialen Epidemie (siehe vorherige Kapitel) eingeleitet. Diese Vorgehensweise ist aufgrund der punktuellen Platzierung von Werbung nicht nur kostengünstiger, sondern auch höchsteffizient, da die Werbung nicht direkt vom Unternehmen selbst, sondern von diesen Meinungsführern und in weiterer Folge, von dessen Freunden und Bekannten, Personen des Vertrauens also, kommt. Wie bereits erwähnt, wird ihr dadurch wesentlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

Mit Targeting, also einer zielgruppengerechten Kundenansprache, wird versucht, Werbung möglichst genau und individuell auf jeden einzelnen Kunden zuzuschneiden und die Schaltung zu optimieren. Ziel ist eine effiziente und streuverlustreduzierte Ansprache zuvor definierter Zielgruppen mittels digitaler Werbung.¹²⁵ Targeting basiert im Prinzip auf jenen Spuren, die wir hinterlassen, wenn wir uns im WWW aufhalten. Diese Spuren können entweder freiwilliger oder unbewusster Natur sein. Aufgrund von IP-Adresse und Cookies, kann so gut wie jeder Seitenaufruf verfolgt und ausgewertet werden, was Rückschlüsse auf das Surfverhalten der Nutzer zulässt.¹²⁶ Die vom Konsumenten eingegebenen Suchbegriffe und sonstige Eingaben werden mit Hilfe von Algorithmen sortiert.

¹²³ Vgl. Kaul/Steinmann, 2008, S. 218f

¹²⁴ Vgl. o.V., 2009, S. 21f

¹²⁵ Vgl. URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/OnlineVermarkterpreis/Targeting_Definitionen.pdf, [01.12.2010]

¹²⁶ Vgl. Zeger, 2009, S. 97

Anhand dieser Angaben kann Werbung dann u. A. alters-, geschlechts- und interessensspezifisch abgestimmt werden, sodass jeder Nutzer in weiterer Folge nur mehr jene Informationen geboten bekommt, die ihn aufgrund der Auswertung seines bisherigen Nutzerverhaltens tangieren und zu interessieren scheinen.¹²⁷

2.2. Arten von Targeting

Bei der zielgruppengerechten Ansprache können verschiedene Möglichkeiten unterschieden werden, welche in Folge kurz beschrieben werden:¹²⁸

- *Soziodemographisches Targeting*: Zielgruppenansprache anhand soziodemographischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf etc.
- *Behavioral Targeting*: Wie der Name schon sagt, basiert die Ansprache bei dieser Art auf dem Verhalten der Konsumenten. Aufschluss über dieses Verhalten und mögliche Interessen geben eingegebene Suchwörter oder auch Verweildauer auf einzelnen Seiten (siehe Kapitel „Erfolgsmessung“) welche auf den jeweiligen Servern registriert werden.
- *Technical Targeting*: Einige Werbemittel können nur übermittelt werden, wenn die Gegenseite über gewisse technische Voraussetzungen (z.B. Bandbreite, Internet-Browser, etc.) verfügt.
- *Regional Targeting*: Aufgrund der Lokalisierung von IP-Adressen kann eine Konzentration auf bestimmte Länder oder Regionen vorgenommen werden.
- *Contextual/Keyword Targeting*: Ähnlich dem *Behavioral Targeting* wird die Werbung hinsichtlich der vom Konsumenten verwendeten Suchbegriffe abgestimmt.
- *Social Targeting*: Bei dieser Art werden Personen unter Zuhilfenahme der in Nutzerprofilen eines sozialen Netzwerks gewonnen Daten beworben.

¹²⁷ Vgl. o.V., 2009, S. 21

¹²⁸ Vgl. o.V., 2009, S. 22

2.3. Vorteile / Chancen versus Nachteile / Risiken

Durch Targeting ergeben sich für das Unternehmen eine Reihe von Vorteilen sowie die Möglichkeit, ihre Kundenansprache zu optimieren. Demgegenüber verbergen sich dahinter aber auch einige Nachteile und Risiken. Im Folgenden sollen diese etwas näher erläutert werden.

Vorteile und Chancen

Mit personalisierter Werbung können Streuverluste minimiert und die Zielgenauigkeit erhöht werden. Insgesamt ist dadurch also eine wesentlich effizientere Kundenansprache möglich. Wesentlich dabei ist, dass Konsumenten nur mit jener Werbung konfrontiert werden, die sie aufgrund diverser Auswertungen auch zu interessieren scheinen. Werbeanzeigen, beispielsweise auf Facebook, liefern Sichtkontakte und können dabei helfen, die Marke bekannter zu machen und dessen Präsenz im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Da Werbung auf die Interessen und Vorlieben der Nutzer angepasst wird, können aufgrund der gesteigerten Aufmerksamkeit auch wesentlich höhere Klickraten erzielt werden.

Nachteile und Risiken

Neben dem großen Potenzial und Stärken, sollte aber nicht auf die Risiken und Schwächen vergessen werden. Targeting darf nicht als alleiniges Wundermittel der Werbung gesehen werden. Ein sehr gewichtiger Nachteil der personalisierten Werbung, ist mit Sicherheit die Reduzierung der Gesamtmenge an möglichen Sichtkontakten. Aufgrund der Tatsache, dass die Zielgruppe vordefiniert und unter Umständen massiv eingeschränkt wird, erhalten nur jene Personen Werbung, die dem Profil der Zielgruppe entsprechen. Mit steigender Anzahl der Merkmale und Restriktionen, welche bei der Definition einer Zielgruppe herangezogen werden, steigt auch die Anzahl jener Personen, die nicht in das Profil passen und folglich auch keine Werbung erhalten. Problematisch dabei ist auch, dass Personen aufgrund fehlerhafter Analysen oder mangelhafter Daten nicht ins Profil passen und somit von Werbung ausgeschlossen werden, obwohl sie sich sehr wohl dafür interessieren würden. Weiteres ist auch zu bemängeln, dass in einigen Haushalten, Computer von mehreren Personen verwendet wer-

den oder Personen mit mehreren Computern arbeiten. Dieser Umstand verwässert die Qualität bei Suchanfragen, die Rückschlüsse auf ein Nutzerverhalten ermöglichen sollen. Hinzu kommt das Phänomen, dass regelmäßige Plattform-Besucher nach einer Zeit beginnen, Werbung – obwohl personalisiert – nicht mehr wahrzunehmen bzw. diese geistig ausschalten. Auch mit der fehlenden Geschäftsabsicht der Netzwerknutzer haben werbende Unternehmen zu kämpfen. Die Nutzer solcher Plattformen wollen sich in erster Linie vergnügen, miteinander kommunizieren und sich nicht mit Werbung herumschlagen.

3. Fallbeispiel *Facebook*

3.1. Allgemeines

Bei der Plattform *Facebook* handelt es sich um ein soziales Netzwerk dessen Mitgliedschaft kostenlos ist. *Facebook* wurde am 4. Februar 2004 von Mark Zuckerberg, gemeinsam mit seinen Studienkollegen Chris Hughes, Eduardo Saverin und Dustin Moskovitz gegründet. Ursprünglicher Verwendungszweck des Konzepts, war eine Vernetzung der Studierenden an der *Harvard University* im US-Bundesstaat Massachusetts, zum gemeinsamen Informationsaustausch. Die Beliebtheit Facebook's stieg rasant an, weswegen es bald für Studenten aus den gesamten USA freigegeben wurde. Ab Herbst 2006 konnten sich auch Studenten aus dem Ausland anmelden und kurze Zeit später wurde das Angebot um die Sprachen Deutsch, Französisch und Spanisch erweitert. Die Idee eines weltumspannenden Netzwerks war geboren.¹²⁹ Im Juli 2010 durchbrach *Facebook* die 500-Millionen-Mitglieder-Marke.¹³⁰ Obwohl ursprünglich zur Kommunikation zwischen Studierenden gedacht, stammen gemäß eigener Angaben, heute etwa zwei Drittel aller Mitglieder nicht von Universitäten oder Ähnlichem.

Zahlen und Fakten¹³¹

- Über 500 Millionen Mitglieder
- Etwa 50 % der Mitglieder sind tagtäglich online.

¹²⁹ Zeger, 2009, S. 32

¹³⁰ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> [20.12.2010]

¹³¹ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?statistics>, [20.12.2010]

- Zusammengezählt verbringen alle Mitglieder monatlich etwa 7 Milliarden Minuten auf *Facebook*.
- Jeder Nutzer verfügt im Durchschnitt über 130 Freunde.
- Es gibt über 900 Milliarden Objekte (Gruppen, Seite, Events, etc.) mit denen interagiert (beigetreten, teilgenommen, etc.) werden kann.
- Das Durchschnitts-Mitglied ist auf über 80 Fanseiten, Gruppen, Events, etc. beigetreten.
- Im Durchschnitt erstellt jedes Mitglied 90 Einträge, Kommentare, etc. pro Monat.
- Die Plattform ist in über 70 Sprachen übersetzt.

Diese Zahlen machen deutlich, welch immenses Potenzial für Unternehmen in sozialen Netzwerken schlummert. Vor Allem die enorme Mitgliederzahl und deren beachtlich hohe Aktivität, erklären den Reiz oder besser ausgedrückt, schon die Pflicht erfolgsorientierter Unternehmen, heutzutage auf Plattformen wie *Facebook* werbetechnisch tätig zu werden.

3.2. Werben auf *Facebook*

Das personalisierte Werben in sozialen Netzwerken folgt bei allen Plattformen einem gewissen Grundprinzip. In der Ausgestaltung der einzelnen Möglichkeiten gibt es aber dennoch gewisse Unterschiede. In diesem Punkt soll das Werben auf *Facebook* näher beschrieben werden. Dazu gehört es als allererstes, die Rahmenbedingungen, die alles Weitere überhaupt erst ermöglichen, zu erläutern. Danach sollen die beiden Hauptmöglichkeiten des Werbens, nämlich Fanseiten und Werbeanzeigen, erklärt und anhand einiger Beispiele veranschaulicht werden.

3.2.1. Rahmenbedingungen

Bei der Registrierung auf *Facebook*, stellt der Nutzer, mehr oder weniger bewusst, seine persönlichen Angaben zur Verfügung. Für die erfolgreiche Registrierung unbedingt notwendige Daten sind Vor- und Zuname, Geburtsdatum sowie eine gültige E-Mail-Adresse. Im weiteren Verlauf bzw. bei Erstellung des eigenen Profils können weitere persönliche Daten angegeben werden, welche

sich in die Kategorien „*Allgemeines*“, „*Gefällt mir und Interessen*“, „*Kontakt*“ und „*Ausbildung und Beruf*“ unterteilen.

- *Allgemeines*: Hier hat der/die Benutzerin die Möglichkeit, allgemeine Informationen von sich preiszugeben.
 - Geografische Informationen: Land, Wohnort, Stadtteil
 - Familiäre Informationen: Familienmitglieder (Möglichkeit diese Personen auch gleich via *Facebook*-Profil zu vernetzen) sowie der aktuelle Beziehungsstatus. Dabei kann einerseits das Interesse am Geschlecht und andererseits die der Art und Absicht der Beziehung (Freundschaft, Verabredungen, Feste Beziehungen, Kontakte knüpfen) bekundet werden.
 - Sonstiges: Politische Einstellungen sowie religiöse Ansichten.
- „*Gefällt mir und Interessen*“: Angabe von Hobbys, Interessen, etc.
 - Hobbys
 - Lieblings-: -musik, -filme, -fernsehsendungen, -bücher, etc.
 - Über mich: weitere Informationen über sich selbst
- *Kontakt*: Hier können jene Daten preisgegeben werden, die zur Kontaktaufnahme dienen:
 - IM-Nutzername (Bsp.: *MSN* oder *ICQ*)
 - Telefon
 - Adresse
 - Website
- *Ausbildung und Beruf*: In diesem Punkt ist die (multiple) Angabe der Schullaufbahn sowie des beruflichen Werdegangs möglich.
 - Hochschule: Name, Abschlussjahr, Studienrichtung
 - Schule: Besuchte Schulen, Abschlussjahr
 - Beruflicher Werdegang: Arbeitgeber, Stelle, Beschreibung der Tätigkeit, Zeitraum

Neben diesen persönlichen Daten, die der Benutzer freiwillig von sich preis gibt, zeichnet *Facebook* auch Daten über das Verhalten auf der Website auf. Neben den standardmäßigen Cookies, welche IP-Adresse und Browsertyp speichern und nach Beendigung einer Sitzung wieder gelöscht werden, verwendet *Face-*

book auch sogenannte beständige Cookies. Diese speichern dauerhaft die Anmelde-ID, um damit den Login-Prozess zu erleichtern.¹³²

Zu den Datenschutzbestimmungen gibt *Facebook* folgendes an: „Wir werden eventuell gelegentlich deinen Namen und deine E-Mail-Adresse nutzen, um Dir Benachrichtigungen bezüglich neuer, von Facebook angebotener Dienste zuzusenden, von denen wir denken, dass sie für Dich nützlich sein könnten.“¹³³ *Facebook* behält sich demnach vor, Profilinformationen einzuholen und diese zur Erstellung von Statistiken und zur Personalisierung von Werbung zu verwenden. Werbung an sich, wird im überwiegenden Maße nicht von *Facebook* selbst, sondern von Drittanbietern angeboten. Um die Werbewirkung zu messen und Werbung zu personalisieren, werden diesen die IP-Adressen zur Verfügung gestellt und ihnen die Möglichkeit eingeräumt, Cookies und sonstige zweckdienliche Hilfsmittel zu installieren. Aus diesem Grund ist es möglich, als deutschsprachiger Nutzer im Ausland, Werbung in der jeweiligen Landessprache zu erhalten.

Facebook gibt jedoch an, weder Zugriff noch Kontrolle über Cookies zu haben, die von Drittanbietern platziert werden. Drittanbieter haben des Weiteren weder Zugriff, noch Einsicht in Kontaktinformationen, die in Nutzerprofilen veröffentlicht werden.¹³⁴

3.2.2. Arten der Werbung

Fanseiten

Eine der beiden Hauptmöglichkeiten, in *Facebook* – wie in den meisten anderen Online-Netzwerken auch – zu werben, sind sogenannte Fanseiten. Den Nutzern wird die Möglichkeit gegeben, diesen Fanseiten oder auch Gruppen beizutreten, sich also auf diesen vernetzen zu lassen. Dieses offenkundige Bekenntnis zu einer bestimmten Lebensweise, Einstellung oder zu gewissen Interessen, vermittelt eine Art Wir-Gefühl oder hilft bei der Abgrenzung zu anderen Personen(-gruppen) und hat daher Einfluss auf den gesellschaftlichen Status.

¹³² Vgl. URL: <http://www.facebook.com/policy.php?ref=pf>, [22.12.2010]

¹³³ URL: <http://www.facebook.com/policy.php?ref=pf>, [22.12.2010]

¹³⁴ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/policy.php?ref=pf>, [22.12.2010]

Viele Marken, aber auch prominente Personen, lassen auf Plattformen wie Facebook ihre eigene Fanseite erstellen, auf welchen Informationen und Bilder für deren „Fans“ zur Verfügung gestellt werden. Aufgebaut sind sie wie übliche Nutzer-Profile.

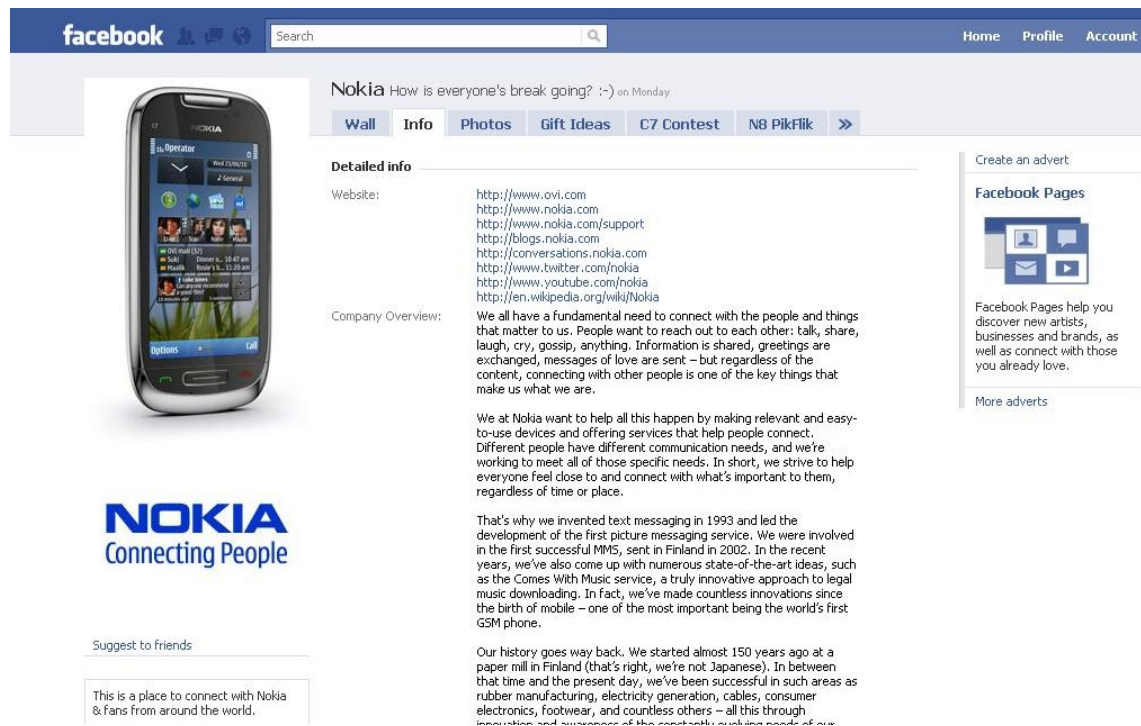


Abb. 7: Nokia-Fanseite auf Facebook¹³⁵

Obige Abbildung zeigt die Fanseite des internationalen Handykonzerns *Nokia*, welcher mehr als 2,6 Millionen Fans weltweit verzeichnet (Stand: 23.12.2010). Auf der abgebildeten Info-Page sind ein kurzer Unternehmensüberblick sowie Links für weitere Informationen, darunter auch Links zu *Nokia*-Fanseiten in anderen Netzwerken, angeführt. Als Profilfoto wurde origineller Weise ein Bild eines aktuellen Produkts, dem Nokia C7, verwendet. Die Fanseite dient jedoch nicht nur als reine Visitenkarte des Unternehmens. Wie die Abbildung zeigt werden Produktvorstellungen, Gewinnspiele, Geschenksideen, Unterhaltung und noch vieles mehr, durch Klick auf die jeweiligen Laschen, angeboten. Ein sehr wichtiges Instrument ist das Gästebuch (Wall). Dieses dient als direktes Sprachrohr zwischen *Nokia* und seinen Fans. *Nokia* sendet beinahe täglich (oft mehrmals pro Tag) Nachrichten, Informationen, Umfragen oder sonstiges aus,

¹³⁵ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/Diesel?v=info&ref=ts#!/nokia?v=info>, [23.12.2010]

welche von Fans angesehen, kommentiert und als „gefällt mir“ markiert werden können.



Abb. 8: Gästebucheintrag der Fanseite Nokia¹³⁶

Die Bedeutung soll anhand eines in Abbildung 8 abgebildeten Gästebucheintrags veranschaulicht werden. Anlässlich des neuen Produktes N8, hat *Nokia* seine Fans dazu aufgerufen, Vorschläge und Ideen zu posten (via Kommentar mitzuteilen), was sie mit so einem N8 - welches mit einer HD Videokamera ausgestattet ist - alles filmen würden. Die besten und originellsten Ideen würden mit diesem Handy belohnt werden. Dieses Beispiel illustriert sehr gut die Wichtigkeit dieses Instruments. Demnach gefällt 1,105 Personen dieser Beitrag und es wurden insgesamt 953 Kommentare dazu abgegeben (Stand: 23.12.2010). Das bedeutet, dass sich über 1000 Personen, aktiv mit diesem Produkt auseinander gesetzt haben.

Weiters verfügt die Fanseite auch über ein Diskussionsforum, in welchem Nutzer ihre Meinungen und Erfahrungen zu Produkten austauschen können.

Fanseiten sind eine ideale Möglichkeit, die eigene Marke in das Bewusstsein vorhandener sowie potenzieller Kunden zu rufen und zu stärken, über Produkte, Events und sonstiges zu informieren sowie um in direkten Kontakt mit Kunden zu treten und dadurch wertvolles Feedback zu erhalten.

¹³⁶ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/nokia?v=wall#!/nokia?v=wall>, [23.12.2010]

Werbeanzeigen

Die zweite Art, auf *Facebook* zu werben, sind Werbeanzeigen. Dies sind kleine Werbeflächen, die aus einem Text- sowie einem Bildteil bestehen und ganz nach den Vorstellungen der Werbetreibenden gestaltet werden können. Hierbei ist zwischen *normalen* und *umfeldorientierten Werbanzeigen* zu unterscheiden. Werbeanzeigen werden auf *Facebook* grundsätzlich in einem in der rechten Spalte befindlichen Bereich, welcher eigens für Werbung reserviert ist, angezeigt. Bei der normalen Anzeige, stehen einem neben der Angabe eines Titels mit bis zu 25, sowie eines Anzeigentextes von bis zu 135 Zeichen, auch das anhängen eines kleinen Bildes zur Verfügung. Beim Anklicken der Werbung gelangt man entweder zu einer weiteren *Facebook*-Anwendung (z.B. einer Fan-seite) oder direkt auf die externe Website des Werbers.¹³⁷



Abb. 9: Diverse Werbeanzeigen¹³⁸

Abbildung 9 zeigt drei Beispiele solcher normalen Werbeanzeigen.

Bei der zweiten Art handelt es sich wie bereits erwähnt um *umfeldorientierte* Anzeigen. Darunter versteht man kleine Werbeobjekte, die für Freunde eines Netzknutzers eingeblendet werden. Sie versuchen, diese Freunde zum Ausführen von Handlungen und Anwendungen zu animieren, welche von diesem bereits selber ausgeführt wurden.¹³⁹ Als Überschrift einer solchen Werbung dienen diverse Interaktionen von Freunden mit *Facebook*-Seiten oder – Anwendungen. Die zwei Grundtypen sollen anhand der folgenden zwei Beispiele erklärt werden.

Normale Anzeige (Bsp.: „Gefällt mir“): Ein User bekommt im Werbefeld beispielsweise angezeigt, dass einer seiner Freunde kürzlich der Gruppe *Nokia*

¹³⁷ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/help/?page=409>, [19.12.2010]

¹³⁸ URL: <http://www.facebook.com>, [19.12.2010]

¹³⁹ Vgl. Schwindt, 2010, S. 49

beigetreten ist. Ist der umworbene von *Nokia* oder deren Produkten begeistert, wird dies höchstwahrscheinlich dazu führen, dass er ebenfalls der Gruppe beitrifft. Handelt es sich bei der in der Werbung erwähnten Person um jemanden, der beispielsweise im Freundeskreis hoch angesehen ist, oder gar eine Vorbildfunktion verkörpert, wird dies noch verstärkt. Dieser Umstand, bei welchem eine Person, bloß aufgrund ihrer gesellschaftlichen Stellung, jemand anderes zu einer bestimmten Handlung bewegt, unterstreicht den einmal mehr den viralen Aspekt einer solchen Werbung.

Umfeldorientierte Anzeige: „XY hat einen IQ von 119! Wie hoch ist Ihr IQ? Testen Sie jetzt.“ Hier wird - ebenfalls im Werbefeld - angezeigt, dass ein befreundeter User eine Anwendung (in diesem Beispiel ein vermeintlicher Intelligenztest) über *Facebook* ausgeführt hat. Klickt der Nutzer auf diese Werbung, wird er automatisch entweder zu einer *Facebook*-Anwendung oder einer externen, unter Umständen auch kostenpflichtigen, Seite weitergeleitet.

Im Gegensatz zu Fanseiten, die im Grunde genommen nichts anderes als gewöhnliche Nutzerprofile sind, sind Werbeanzeigen nicht kostenlos. Die Kosten hängen vom erzielten Erfolg vorangegangener Werbeschaltungen sowie der Zahlungsbereitschaft des Werbetreibenden ab. Hierfür stehen zwei Modelle zur Verfügung, welche sehr stark dem *AdWords* Konzept von *Google* ähneln. Das CPC- (Cost-per-Click) sowie das CPM-Modell (Cost-per-Impression). Beim CPC Modell gibt der Werbetreibende an, wie viel er pro getätigten Klick auf die Werbung zu zahlen bereit ist. Beim CPM hingegen wie viel er pro 1000 Sichtkontakte bereit ist zu zahlen. Der Unterschied dabei ist, dass bei CPM schon für die bloße Möglichkeit eines Sichtkontaktes zu zahlen ist, beim CPC hingegen erst bei tatsächlich erfolgtem Klick. Dies erklärt auch den Unterschied hinsichtlich der Effektivität beider Varianten. Das Mindestgebot für das CPC-Modell beträgt lediglich EUR 0,01 per Klick, jenes für das CPM-Modell EUR 0,02 pro 1000 Sicht-Kontakte.¹⁴⁰ Vom Werbetreibenden wird anschließend auch ein Tageslimit festgesetzt, welches nicht überschritten wird. Ist dieses Limit erreicht, so pausiert die Werbeschaltung und wird erst wieder am nächsten Tag fortgesetzt. Eine Garantie für eine erfolgreiche Anzeigenschaltung gibt *Facebook* al-

¹⁴⁰ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/help/?page=864>, [23.12.2010]

lerdings nicht und empfiehlt, bei ausbleibendem Erfolg, das Gebot gegebenenfalls zu erhöhen.¹⁴¹

3.2.3. Gestaltung einer Werbeanzeige

In diesem Punkt sollen nun die zur Schaltung einer Werbung notwendigen Schritte Punkt für Punkt näher gezeigt und erläutert werden.

Werbeanzeigen in *Facebook* zu erstellen, ist im Grunde genommen ziemlich einfach. Für solch ein Vorhaben hat *Facebook* einen eigenen Bereich Werbung eingerichtet, der über eine entsprechende Verlinkung am Boden eines jeden *Facebook*-Fensters aufgerufen werden kann. In diesem angelangt, kann es durch Klick auf die Schaltfläche „Werbeanzeige erstellen“ auch schon los gehen.

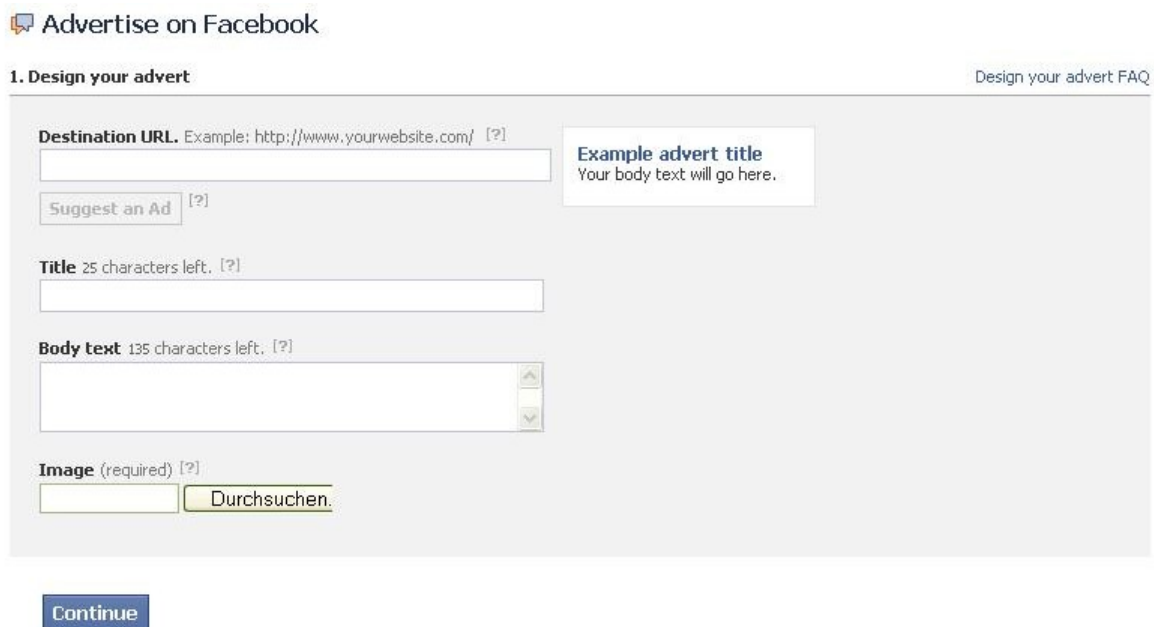
The image shows the 'Design your advert' form on Facebook. At the top, it says 'Advertise on Facebook' with a speech bubble icon. Below this is the title '1. Design your advert' and a link to 'Design your advert FAQ'. The form itself is divided into several sections. The first section is 'Destination URL. Example: http://www.yourwebsite.com/ [?]', which includes a text input field and a 'Suggest an Ad [?]' button. To the right of this is a box titled 'Example advert title' with the text 'Your body text will go here.'. Below the URL section is the 'Title' section, labeled '25 characters left. [?]', with a text input field. Below that is the 'Body text' section, labeled '135 characters left. [?]', with a text input field and a vertical scrollbar. At the bottom is the 'Image (required) [?]' section, which includes a small image input field and a 'Durchsuchen.' button. A 'Continue' button is located at the bottom left of the form.

Abbildung 10: Gestaltung einer Werbeanzeige – Start¹⁴²

Es öffnet sich das in Abbildung 10 gezeigte Fenster, in welchem als aller erstes die URL einer vorhandenen Website angegeben werden kann. Es versteht sich von selbst, dass diese in Zusammenhang mit dem Werbeobjekt stehen sollte. Weiters müssen eine Überschrift, ein Einleitungstext sowie ein Passendes Bild

¹⁴¹ Vgl. URL: <http://www.facebook.com/help/?page=409>, [23.12.2010]

¹⁴² URL: <http://www.facebook.com/ads/create/>, [28.12.2010]

angegeben werden. Hilfestellungen auf *Facebook* empfehlen, Titel sowie Anzeigetext möglichst deutlich und prägnant zu formulieren und unbedingt ein passendes Bild zu verwenden, da Grafiken erwiesenermaßen eher Beachtung finden, sprich angeklickt werden.¹⁴³ Wurden diese Felder sinngemäß befüllt, kommt man durch Betätigen der Schaltfläche „Continue“ zur nächsten Seite.

2. Targeting Advert targeting FAQ

Location

Country: [?]

☒ Everywhere
☐ By City [?]

Demographics

Age: [?] -

☐ Require exact age match [?]

Gender: [?] ☒ All ☐ Men ☐ Women

Likes & interests

[?]

Advanced demographics

Birthday: ☐ Target people on their birthdays

Interested in: [?] ☒ All ☐ Men ☐ Women

Relationship: [?] ☒ All ☐ Single ☐ Engaged
☐ In a relationship ☐ Married

Languages: [?]

Education & work

Education: [?] ☒ All ☐ University Graduate
☐ At University
☐ At Secondary School

Workplaces: [?]

Abbildung 11: Gestaltung einer Werbeanzeige - Definition der Zielgruppe¹⁴⁴

In diesem Punkt findet jetzt das eigentliche Targeting, also die Definition der Zielgruppe statt. Wie in der Abbildung ersichtlich, können nun genaue Angaben bzw. Restriktionen betreffend des Ortes, der Demographie, den Interessen sowie der Ausbildung und des Berufes der anzusprechenden Personen getätigt werden. Die Zielgruppe kann mittels eines demographischen und psychographischen Filters exakt bestimmt werden. Aufgrund dieser Eingaben, erhalten

¹⁴³ Vgl. URL: http://www.facebook.com/ads/best_practices.php, [28.12.2010]

¹⁴⁴ URL: <http://www.facebook.com/ads/create/>, [28.12.2010]

auch nur jene Personen diese Werbung, die dem Profil der Zielgruppe entsprechen.

Als nächstes geht es darum, Tageslimit, Zeitraum der Werbeschaltung, Preis-Modell (CPC oder CPM) sowie ein Maximalgebot festzulegen.

3. Campaigns, pricing and scheduling Advert campaigns and pricing FAQ

Account Currency
Euro (EUR) ▼

Account time zone
Country/Territory: Austria ▼
Time zone: (GMT+01:00) Vienna time ▼

Campaign & budget

Campaign name:

Budget (EUR):
Per day ▼ [?]
What is the most you want to spend per day? (min 1.00 EUR)

Schedule

at Vienna time at Vienna time
☒ Run my campaign continuously starting today

Pricing

☐ Pay for Impressions (CPM) [?]
☒ Pay for Clicks (CPC) [?]

Max bid (EUR). How much are you willing to pay per click? (min 0.01 EUR) [?]
 Suggested bid: 0.35 - 0.59 EUR

Note: Tax is not included in the bids, budgets and other amounts shown.
Use suggested bid (simple mode)

Abbildung 12: Gestaltung einer Werbeanzeige – Festlegen von Budget, Kosten und Zeitraum¹⁴⁵

Hat man all diese Schritte erfolgreich durchlaufen, gelangt man durch Klick auf den Button „Review advert“ zu einer kurzen Übersicht über die getätigten Angaben, nach dessen Kontrolle diese bestätigt (verpflichtend und in Kenntnis der Erklärung der Rechte und Pflichten von *Facebook*), nochmals bearbeitet oder wieder verworfen werden können.

4. Handlungsempfehlung für den Einsatz in / von SN

¹⁴⁵ URL: <http://www.facebook.com/ads/create/>, [28.12.2010]

Entscheidet sich ein Unternehmen dazu, in einem sozialen Netzwerk aktiv zu werden und dieses als Werbeplattform zu nutzen, so müssen einige Dinge im Vorfeld berücksichtigt und hinsichtlich eines geeigneten Kommunikations-Mix abgestimmt werden. Es sollte eine Strategie formuliert werden, welche zum einen die Auswahl der präsentierten Inhalte und dessen Platzierung definiert sowie zum anderen den Umgang mit der - für dieses Medium typisch - unkontrollierbaren Eigendynamik (vgl. Mundpropaganda; soziale Epidemie) regelt.

Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass unternehmerisches Tätigwerden dazu führen kann, dass sich Nutzer, welche soziale Netzwerke überwiegend zur Kommunikation mit Freunden nutzen, dieses als Belästigung auffassen. Dies könnte wiederum einen negativen Einfluss auf das Image dieses Unternehmens haben. Es ist in diesem Sinne von der Push-Strategie, bei welcher dem Kunden die Inhalte quasi aufgezwungen werden (häufig bei klassischer Werbung anzutreffen), dringend abzuraten. Viel eher sollte Targeting praktiziert und die sogenannte Pull-Strategie angewendet werden. So werden relevante und interessante Informationen lediglich zur Verfügung gestellt, und der Kunde sucht sich diese selbst aus.

Aufgrund der in sozialen Netzwerken gegebenen Bewegungs-, Meinungs- und Gestaltungsfreiheit ergibt sich nicht selten das Problem, dass Inhalte auch kritisiert werden. Diese kritischen Reaktionen können sich unter Umständen - dem Prinzip der sozialen Epidemie folgend – explosionsartig verbreiten. Dennoch sollte dies nicht als Gefahr, sondern viel mehr als Chance für relevantes Feedback gesehen werden.¹⁴⁶

Für den Umgang mit bzw. Einsatz in sozialen Netzwerken können folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden:¹⁴⁷

- Unternehmen müssen lernen, mit ungefiltertem Feedback umzugehen, um daraus Verbesserungsvorschläge ableiten zu können.

¹⁴⁶ Vgl. Douglas/Lorenz/von Oheimb 2009, S. 12ff

¹⁴⁷ Vgl. Douglas/Lorenz/von Oheimb 2009, S. 15

- Durch Beobachtung des relevanten Marktes, soll ein Gespür für Veränderungen im Konsumverhalten erlangt werden, welches dabei hilft, Trends frühzeitig erkennen zu können.
- Einsatz der Pull-Strategie. Konsumenten suchen selbständig nach relevanten Inhalten und wollen diese keinesfalls aufgezwungen bekommen.
- Die Werbung in sozialen Netzwerken dient lediglich als Ergänzung und nicht als Ersatz herkömmlicher Werbung. Nur alle Komponenten gemeinsam ergeben einen optimalen Marketing-Mix.

Obwohl der Fokus in den letzten Jahren ganz klar auf dem Medium Internet - eigentlich den sozialen Netzwerken - liegt, darf aber keines Falls auf den klassischen Hebel verzichtet werden. Nur durch Kombination sowohl des klassischen Ansatzes als auch dem Einsatz in sozialen Netzwerken, kann eine optimal integrierte Kampagne gewährleistet werden.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. Allgayer, 2009, S. 18ff

Conclusio

Bei viralem Marketing handelt es sich um eine relative junge Form des Marketings. Aufbauend auf der Funktionalität der Mundpropaganda ist ihr Ziel, mit relativ wenig Aufwand, sogenannte soziale Epidemien auszulösen. Ihr Erfolgsgeheimnis ist der Umstand, dass die Verbreitung einer Botschaft nicht über das werbende Unternehmen selbst, sondern von den Konsumenten selbst. Dies ist nicht nur kostengünstiger, sondern darüber hinaus auch wesentlich effektiver. Werbung, welche von Freunden und Bekannten an mich weitergeleitet wurde, wird erwiesenermaßen deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt als jene, welche direkt von den Werbetreibenden kommt. Das kommt daher, dass man zuvor genannten Personen, viel mehr eine gute Absicht anstatt eines monetären Hintergedanken, unterstellt. Wer nun denkt, so eine virale Kampagne ist, aufgrund der selbstständigen Verbreitung ein leichtes Unterfangen, der irrt gewaltig. In Wahrheit handelt es sich dabei um ein äußerst komplexes Vorhaben, bei welchem viele Faktoren perfekt zusammen spielen müssen, damit es überhaupt zu einem durchschlagenden Erfolg kommt. Dank sozialer Netzwerke, wird der Prozess des zielgruppenspezifischen Streuens – dem Seeding – erheblich erleichtert. Einerseits aufgrund der immer besseren Vernetzung der Konsumenten und der dadurch möglichen schnelleren Informationsweitergabe, andererseits wegen der geballten Flut an persönlichen Daten, die von Konsumenten auf ihren Profilseiten preisgegeben werden.

Virales Marketing darf jedoch nicht als Wundermittel bzw. DIE Antwort auf die Frage nach dem perfekten Marketing gesehen werden. Es wird die klassische Werbung weder revolutionieren, noch gänzlich ablösen. Sicher ist jedoch, dass virale Kampagnen, auch in ferner Zukunft noch, die Werbelandschaft entscheidend prägen werden.

Obwohl soziale Netzwerke schon mehrere hundert Millionen Mitglieder weltweit auf sich vereinen können, sind sie dennoch eine relativ neue Erscheinung des Internets, welche enormes Potenzial bietet. Positiv hervorzuheben ist, dass sie sich nicht nur für große, sondern aufgrund ihrer Kosteneffizienz, auch für kleine Unternehmen mit geringerem Budget, hervorragend eignen. Dennoch stellen sie für viele noch Neuland dar, was zu Unsicherheit und sogar zu einer

gewissen Angst vor dem direkten und auch intensiven Kontakt mit den Kunden führt. Dieser will und muss erst gelernt werden.

Die Erwartungen an solche virtuellen Communities dürfen allerdings nicht all zu hoch gesteckt werden. Eine wiederholte Revolution hinsichtlich Absatz, Reichweite und Kommunikation wird es mit Sicherheit nicht geben. Dennoch wird es unternehmerische Werbung stark beeinflussen und entscheidend prägen. Es handelt sich dabei jedoch um einen Prozess, der Schritt für Schritt vollzogen und mit Sicherheit, auch aufgrund des dynamischen Umfelds, nicht all zu bald abgeschlossen sein wird. Unbedingt sollte auch darauf geachtet werden, dass im Zuge einer Social Media Kampagne kein unabhängiges Zweit-Image aufgebaut wird. Auch hier liegt der Schlüssel des Erfolgs in einer optimalen Kombination von sowohl Social Media als auch dem klassischen Ansatz.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher und sonstige Veröffentlichungen

Allgayer, Florian (2009), Konsumenten werden zu Marktforschern, in: Werben & Verkaufen, Heft 09/2009, S. 14-22

Berger, Mathias (2009), Ende der Experimentierphase, in: Werben & Verkaufen, Heft 11/2009, S. 32-33

Bruhn, Manfred (2005), Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, Basel 2005

Douglas, Tony / Lorenz, Marie-Luise / von Oheimb, Claudia (2009), Pre-Kommunikation im Internet – Der BMW X1 trifft Kunden im Social Web, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 4/2009, S. 11-15

Frey, Bernd (2002), Virus-Marketing im E-Commerce – von den Erfolgreichen lernen, in: Frosch-Wilke, Dirk / Raith, Christian (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Vieweg, Braunschweig 2002

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008), Social Web, 1. Aufl., UVK-Verlags-Gesellschaft, Konstanz 2008

Grunder, Rebecca (2003) Das aktuelle Stichwort – Viral Marketing. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, o. J. Ausgabe Nr. 9., 2003

Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco / Kilian von Springer, Thomas (2007), Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. gebundene Ausgabe, Springer, Berlin 2007

Kalka, Jochen / Allgayer, Florian (2007), Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2. aktualisierte Auflage, mi-Fachverlag, Wien 2007

Kaul, Helge / Steinmann, Cary (2008), Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, 1. Auflage, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008

Kirby, Justin / Marsden, Paul (2006), Connected Marketing: The Viral, Buzz and World of Mouth Revolution, Butterworth Heinemann, Amsterdam 2006

Kollmann, Tobias (2007), Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Kohlhammer, Stuttgart 2007

König, Christa (2008), Viral Marketing – efficient advertising apart from mass marketing, IMC Fachhochschule Krems, Krems 2008

Kreßner, Tino (2008), Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert: Mit Fallbeispielen aus der Filmvermarktung, Mittweida 2008

Krüger-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004), Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer

Langner, Stefan (2005), Viral Marketing, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2005

Langner, Stefan (2009), Viral Marketing, 3., erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden 2009

Lütters, Holger (2009), Web 2.0 Marktforschung, in: Transfer, Ausg. 02, 2009, S. 48-55

Mau Gunnar, Schulz Sebastian, Silberer Günter (2008), Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis, Heft 2/2008, S. 18-30

Milgram, Stanley / Travers, Jeffrey (1969), An experimental study of the small world problem, Sociometry 32, 1969

Neubauer, Alexandra (2009), Da überfragen S' mich jetzt, wie die Seite aussieht, in: Medianet, Nr. 1348/2009, S. 2-3

Oswald, Astrid (2000), Kontaktmessung und Werbewirkung im Internet, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2000

o. V. (2009), Relevante Informationen für empfangsbereite User, in: Werbeplanung.at – Österreichs Guide der neuen Medien und Agenturen 2009, Medienwirtschaftsverlag, Wien 2009, S. 21-26

Pepels, Werner (2004), Marketing, R. Oldenbourg Verlag, München 2004

Preißner, Andreas (2001), Marketing im E-Business. Online und Offline – der richtige Marketing-Mix, Carl Hanser Verlag, München 2001

Prosch, Monika (2009), Virales Marketing, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2009

Röthlingshofer, Bernd (2008), Mundpropaganda-Marketing, Originalausgabe, Deutscher Taschenbuchverlag, München 2008

Riemer, Kai / Totz, Carsten (2002), Virales Marketing: Eine Werbebotschaft breitet sich aus, Düsseldorf 2002

Schüller, Anne (2008), Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, 2. Auflage, Business Village, Göttingen 2008

Schweiger, Günter / Schrattenecker Gertraud (2001), Werbung: Eine Einführung, 5. Auflage, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart 2001

Schwindt, Annette (2010), Das Facebook-Buch, O'Reilly Verlag, Köln 2010

Spinner, Patrick (2009), Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse, Auflage 1, Diplomica Verlag, Hamburg 2009

Vollert, Klaus (2006), Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 1. Auflage, P.C.O. Verlag, Bayreuth 2006

Willhardt, Rahel (2008), Gewollte Epidemie, in: Absatzwirtschaft, Heft 11/2008, S. 38

Wilson, Ralph (2002), Viral Marketing: Wie ansteckend ist Ihre Online-Werbung?, Verlag Hans Huber, Bern 2002

Zeger, Hans (2009), Paralleluniversum Web 2.0: Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern, 1. Aufl., Verlag Kremayr & Scheriau KG, Wien 2009

Zorbach, Thomas (2001) Vorsicht, Ansteckend!!! Marketingviren unter dem Mikroskop, In: GDI_IMPULS, o. J. (2001), Nr. 4, S. 14-23

Internetquellen

Debatin, Bernhard / Lovejoy, Jennette / Horn, Ann-Kathrin / Hughes, Brittany (2009) Journal of Computer-Mediated Communication, <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122686358/PDFSTART>, [13.12.2010]

Farber, Dan (2008) Cnet, Proof of six degrees of separation, http://news.cnet.com/8301-13953_3-9894881-80.html, [15.11.2010]

Fasold, Uwe-Gernot (2006) Clever-linking, Small Worlds – Six Degrees of Separation, <http://www.clever-linking.net/blog/?p=47>, [16.11.2010]

Golias, Joannis (2002) Absatzwirtschaft Online, Virales Marketing im Internet, http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/_pv/_p/1003198/_t/_t/_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html, [23.10.2010]

Langner, Sascha (2009) Gründerszene, <http://www.gruenderszene.de/marketing/viral-marketing-mit-%E2%80%9Eansteckenden%E2%80%9EC-ideen-gezielt-mundpropaganda-auslosen>, [10.11.2010]

Löfken, Jan Oliver (2003) Wissenschaft, Jeder kennt jeden über sechs Ecken, <http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/225709>, [20.11.2010]

Nehring, Rainer (2004) Verdi-blog, Was sind Blogs?, <http://www.verdi-blog.de/arbeiterinnen/0/viewentry/79>, [18.09.2010]

o. V. (2010) Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, Länderdatenbank, <http://www.dsw-online.de/info-service/region.php>, [20.11.2010]

o.V., Eeggs, Grundsätzliches über Easter Egges, <http://www.eeggs.com/faq.html>, [11.11.2010]

o.V., Ephorie, Grundsätzliches zur Memetik, <http://www.ephorie.de/memetik.htm>, [09.11.2010]

o.V., Facebook, Facebook-Datenschutzrichtlinien, <http://www.facebook.com/policy.php?ref=pf>, [22.12.2010]

o.V., Facebook, Hilfebereich, Facebook-Werbeanzeigen, <http://www.facebook.com/help/?page=409>, [19.12.2010]

o.V., Facebook, Hilfebereich, Facebook-Werbeanzeigen, Kosten und Budgets von Werbekampagnen, <http://www.facebook.com/help/?page=864>, [23.12.2010]

o.V., Facebook, Offizielle Fanseite von Nokia, <http://www.facebook.com/Diesel?v=info&ref=ts#!/nokia?v=info>, [23.12.2010]

o.V., Facebook, Offizielle Fanseite von Nokia, Gästebuch,
<http://www.facebook.com/nokia?v=wall#!/nokia?v=wall>, [23.12.2010]

o.V., Facebook, Pressebereich , Statistiken über Facebook
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?statistics>,
[20.12.2010]

o.V., Facebook, Pressebereich, Firmengeschichte
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>, [20.12.2010]

o.V., Facebook, Wirb auf Facebook, Gestalte deine Werbeanzeige,
<http://www.facebook.com/ads/create/>, [28.12.2010]

o.V., Facebook, Empfohlene Richtlinien für das Werben auf Facebook,
http://www.facebook.com/ads/best_practices.php, [28.12.2010]

o.V., My Müsli, custom-mixed cereals,
http://www.mymuesli.com/?lang=de&utm_source=DRTV_mymuesli.de&utm_medium=DRTV&utm_content=tv-spot&utm_campaign=spot1, [10.11.2010]

o.V. (2009) Nutzerfreundlichkeit, Virales Marketing & Social Media Marketing.
Emotionen zum Weiterempfehlen. Virales Marketing vorgestellt.
<http://www.nutzerfreundlichkeit.de/allgemeines/virales-marketing/>, [29.10.2010]

o.V. (2009) Online-Vermakterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft
http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/OnlineVermarkterkreis/Targeting/AK_Targeting_Definitionen.pdf, [01.12.2010]

o.V., Psychology Today, Vol 1, No. 1, 1967, S. 61 - 67,
<http://dces.essex.ac.uk/staff/hunter/Milgram%20PsychToday%201967.pdf>,
[16.11.2010]

o.V., Transfairusa, About Fairtrade, <http://www.transfairusa.org/content/about/>,
[11.11.2010]

Sarrocco, Claudia (2007) ITU WSIS Thematic Meeting on Countering SPAM, www.itu.int/osg/spu/spam/contributions/Background%20Paper_Building%20frameworks%20for%20Intl%20Cooperation.pdf, [27.11.2010]

Socha, Sebastian (2009) KennstDuEinen, <http://blog.kennstdueinen.de/2009/08/empfehlungsmarketing-oder-mundpropaganda/>, [27.10.2010]

Wilson, Ralph F. (2000) Viral Marketing: Wie ansteckend ist ihre Online-Werbung?, <http://www.ecin.de/marketing/w-viral/index.html>, [17.10.2010]

Zimmer, Daniela (2009) Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, Wien 2009, Online im WWW unter URL: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf>, [13.12.2010]